



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu biopotravin

Consumer Behaviour Analysis on the Organic Food Market

Student:  
Vedoucí bakalářské práce:

Veronika Pastvičková  
Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Pastvičková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu biopotravin**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Organic Food Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu s biopotravinami
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza chování spotřebitelů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KLABUSAYOVÁ, Naděžda. *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU OSTRAVA, 2005. 168 s. ISBN 80-248-0913-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

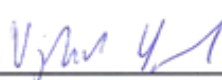
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Místopřísežné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne.....

.....

Veronika Pastvičková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Tereze Navrátilové, vedoucí mé bakalářské práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

## OBSAH:

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPOTRAVINAMI.....</b>	<b>7</b>
2.1	Ekologické zemědělství.....	7
2.1.1	Pěstování rostlin v ekologickém zemědělství.....	7
2.1.2	Ekologický chov hospodářských zvířat .....	9
2.2	Charakteristika biopotravin .....	9
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....</b>	<b>18</b>
3.1	Osobnost spotřebitele .....	18
3.2	Spotřební chování.....	20
3.2.1	Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování .....	21
3.2.2	Typy nákupního chování.....	21
3.2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
3.2.4	Vnitřní a vnější faktory ovlivňující spotřebitele.....	23
3.2.5	Osobní a psychologické faktory ovlivňující spotřební chování.....	24
3.3	Kupní rozhodování a chování spotřebitele.....	24
3.3.1	Poznání problému .....	25
3.3.2	Sběr informací .....	25
3.3.3	Zhodnocení variant.....	25
3.3.4	Rozhodnutí o nákupu .....	25
3.3.5	Dozvuky nákupu .....	25
3.4	Spokojenost zákazníka.....	26
3.5	Formy a průběh spotřebitelského výzkumu.....	26
3.5.1	Formy výzkumu .....	26
3.5.2	Průběh výzkumu .....	27
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>28</b>
4.1	Přípravná fáze.....	28
4.1.1	Identifikace cílů výzkumu .....	28
4.1.2	Formulace hypotéz .....	28
4.1.3	Typy a zdroje dat .....	28
4.1.4	Kontrola správnosti dotazníku.....	28
4.1.5	Vzorek respondentů .....	29
4.1.6	Časový harmonogram.....	29
4.2	Realizační fáze .....	29

4.2.1	Sběr dat .....	29
4.2.2	Způsob zpracování sesbíraných dat.....	29
4.2.3	Struktura respondentů .....	30
<b>5</b>	<b>ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ .....</b>	<b>31</b>
5.1	Znalost respondentů .....	31
5.2	Respondenti kupující bioprodukty .....	32
5.2.1	Důvody nákupu bioproduktů a spokojenost s nabídkou.....	33
5.2.2	Jaký druh bioproduktů nakupují respondenti nejčastěji .....	34
5.2.3	Faktory ovlivňující respondenty při nákupu bio .....	36
5.3	Respondenti nenakupující biopotraviny.....	37
5.3.1	Motivy, které by respondenty přiměly k nákupu bio .....	39
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>41</b>
6.1	Shrnutí výsledků .....	41
6.2	Doporučení a návrhy .....	42
6.2.1	Doporučení pro výrobce.....	42
6.2.2	Doporučení pro prodejce .....	44
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>49</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

## 1 ÚVOD

Přestože doba biopotravin teprve přichází, jejich potenciál je už teď obrovský a trh bio roste nezadržitelným tempem. Poptávka po biopotravinách na českém trhu se rapidně zvyšuje a kopíruje tak s několikaletým zpožděním trend v západoevropských zemích.

Ještě před několika lety bylo ekologické zemědělství okrajovou specialitou malé skupiny farmářů i zákazníků. Během devadesátých let se ale jeho postavení dramaticky změnilo. Šetrné hospodaření se především v evropských zemích stává běžným a zboží, které nabízí, v mnoha obchodech samozřejmostí.

Lidé stále více při svém nákupním rozhodování vyhledávají hlubší hodnoty a přemýšlí o kvalitě svého života, k čemuž je vede také množství informací v médiích, které propagují zdravý životní styl. Jejich vztah a loajalita ke značce a k maloobchodníkovi je nedílnou součástí úspěchu. Spotřebitelé chtějí vědět, co společnosti dělají pro ochranu životního prostředí a jejich zdraví, a vyhledávají mnohem více informací než kdy předtím. Výrobci i obchodníci musejí na tyto skutečnosti reagovat, aby byli na trhu úspěšní.

Dávno je vyvrácen mýtus, který tvrdil, že biopotraviny obsahují plísně, protože pole nejsou chemicky ošetřena. Opak je vlastně pravdou, protože potraviny prodávané pod značkou BIO musejí splňovat velmi přísné pravidla, které se musejí bez výjimky dodržovat a bio zemědělci se musejí zavázat, že o výrobních procesech svých potravin povedou přesné záznamy.

V době, kdy se smogová situace ve městech stává neúnosná, lidé jsou mnohem více vystavováni stresu a stávají se náchylnější k nemocem, je nutné se zamyslet nad tím, co můžeme pro své zdraví udělat. Nutně musíme dojít k závěru, že zdraví jde ruku v ruce se správným životním stylem a do toho neodmyslitelně spadá zdravé stravování. S přihlédnutím ke skandálům, které jsou v médiích poslední dobou zmiňovány, je nezbytné se zamyslet nad tím, co vlastně jíme. Mnoho vědeckých studií již prokázalo, že vliv biopotravin na naše tělo je značný a že tyto potraviny obsahují podstatně více vitamínů a méně dusičnanů, oproti klasicky produkováným potravinám. Dobytek je chován bez vpichování hormonů a bez chemických přísad v krmivech a vitamíny v rostlinách nejsou ničeny chemickými postřiky.

Osobně jsem již dávno přemýšlela, jak mohu kvalitu svého života zvýšit a rozhodla jsem se ovlivnit ji právě stravou. Sama jsem si vyzkoušela, jak je náročné vypěstovat různé druhy zeleniny a starat se podle norem o domácí zvířata a tak si plně uvědomuji rozdíl mezi bio a klasickými potravinami. Poznala jsem, jak odlišně může nejen chutnat, ale také vypadat



zelenina vypěstovaná ekologicky oproti zelenině chemicky ošetřené. Právě díky tomu dokážu respektovat vyšší cenu, která je s těmito bio výrobky spojena. Těší mě, že stále více mých vrstevníků sdílí stejný názor a zajímá se nejen o kvalitu jejich života, ale také o to, jak co nejméně zatěžovat přírodu.

Cílem bude identifikovat, jak spotřebitelé pohlíží na biopotraviny. V čem spatřují jejich klady či zápory, proč se bio rozhodli nakupovat nebo naopak co by je ke koupi přesvědčilo.

Data, pomocí kterých bude provedena analýza, budou sesbírány v městě Ostravě a výstupem budou závěrečná doporučení.

## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPOTRAVINAMI

### 2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství (EZ) je přirozeným a moderním způsobem hospodaření, který se vyznačuje kladným vztahem a respektem k životnímu prostředí. Ekologicky hospodařící jednotky nepoužívají látky a postupy znečišťující a zatěžující přírodu, takže nezamořují půdu, vodu, vzduch ani rostlinstvo a zvířectvo, včetně člověka, syntetickými chemikáliemi a nevznášejí cizorodé látky do potravního řetězce. Problémy s plevele a škůdci se řeší spíše preventivně - střídáním plodin, mechanickým ničením plevelu, volbou odolných plodin, vhodným sousedstvím různých druhů, tedy vždy bez použití chemických látek. [22]

*Ekologické zemědělství dodržuje sadu zákonem stanovených pravidel:*

- místo pesticidů upřednostňuje biologickou ochranu před škůdci
- úrodnost půdy zajišťuje chlévským hnojem, zaoráváním rostlin, pěstováním plodin, které vážou dusík ze vzduchu, a dalšími přirozenými postupy (nikoliv průmyslovými hnojivy)
- zvířatům zajišťuje podmínky, které odpovídají jejich přirozeným potřebám
- vylučuje pěstování genově modifikovaných plodin, které přispívá k ještě větší intenzifikaci zemědělství
- požaduje zachování zeleně v krajině (mezí, remízků a stromů podél potoků) [26]

*Rozdíl mezi ekologickým a konvenčním zemědělstvím*

Podle výsledků celé řady dlouhodobých studií lze potvrdit, že EZ má více pozitivních efektů na ochranu přírodních prvků a na krajinu než zemědělství konvenční, podporuje vyšší biodiverzitu flóry a fauny, na ekologicky obhospodařovaných plochách bývá zaznamenán vyšší obsah organické hmoty v půdě, větší oživení a vyšší biologická aktivita. [4]

#### 2.1.1 Pěstování rostlin v ekologickém zemědělství

*Přirozená půdní úrodnost*

Půdní život je základem trvalé úrodnosti půdy. Má velkou vlastní potřebu živin a energie, a hlavně schopnost rozkládat složité organické látky na energii a živiny přijatelné kořeny rostlin. Dosažení a udržení přirozené půdní úrodnosti je zajišťováno pravidelným dodáváním organické hmoty, šetrným obděláváním půdy, zlepšováním půdní struktury, udržováním půdy pod vegetačním krytem a vhodným střídáním plodin.

### *Pestrý a vyvážený osevní postup*

Struktura plodin musí zabezpečit produkci píce pro hospodářská zvířata a tržní produkci, ale zároveň musí plnit funkci ochrany a stabilizace životního prostředí. Je nutné dodržovat základní zásady osevních postupů:

- co největší využívání zeleného hnojení
- střídat plodiny mělko a hlubokokořenní,
- střídat plodiny s různou konkurenční schopností vůči plevelům,
- udržovat předepsaný odstup plodin a ztížit či zabránit přežívání škodlivých organismů v půdě.

### *Výživa a hnojení rostlin*

Základem harmonické výživy rostlin je hnojení organickou hmotou. Cílem je dosáhnout co nejvíce uzavřeného koloběhu živin s minimálními ztrátami. Není možno používat organická hnojiva z nepřijatelných systémů chovu ani aplikovat hnojiva v nevhodnou dobu a množství.

### *Volba druhů a odrůd rostlin*

Vybíráme takové druhy a odrůdy, které mají vlastnosti vhodné pro dané stanovištní podmínky a mají vysokou odolnost proti chorobám a škůdcům a dobrou konkurenční schopnost vůči plevelům. Univerzální ekologické odrůdy neexistují. Vhodné jsou druhy a odrůdy s vyšší tvorbou kořenové hmoty, lepším osvojováním živin z půdy a rychlou tvorbou nadzemní hmoty.

### *Regulace plevelů*

V ekologickém zemědělství není záměrem plevele úplně vyhubit, ale omezit pod práh škodlivosti. Přitom převládají preventivní opatření, tj. snaha odstranit příčiny, kvůli kterým se plevele neúměrně rozšířily nebo které by k jejich šíření vedly.

### *Regulace chorob a škůdců*

Podobně jako u regulace plevelů je i zde důležitá prevence. Využívá se příznivý efekt střídání plodin – odstup v osevních postupech, tolerance a rezistence odrůd k chorobám a škůdcům, pěstování druhových a odrůdových směsí, výběr vhodných stanovišť, apod. Proti

škůdcům lze využít především jejich přirozené nepřátele – užitečné ptactvo a hmyz. Proto je důležitá také členitost a pestrost krajiny.

Kromě preventivních opatření lze použít feromony, světelné lapače, lepové a lapací pásy, mechanická setřásala a další látky povolené směrnicemi. [12]

### **2.1.2 Ekologický chov hospodářských zvířat**

Ekologický chov se řídí několika základními principy. Jedním z nich je dobrý vztah, ohleduplné zacházení a kvalitní péče. Nemocem se předchází pomocí preventivních opatření a posilováním obranyschopnosti. K léčbě se přistupuje až v případě onemocnění. To vše přispívá k životní pohodě zvířat. [27]

Chov zvířat v EZ je založen především na předpokladu, že zvíře není jen pouhým předmětem k dosahování ekonomického užitku, ale také živým tvorem s vlastní individualitou a vlastními potřebami.

EZ se snaží o vytvoření co nejpřirozenějších podmínek pro život zvířat. K samozřejmostem patří volný výběh, přístup na pastvu, zákaz klecových chovů, který u zvířat vyvolává stres a menší počet zvířat na jednotku plochy. To vše zajišťuje vyšší fyzickou aktivitu zvířat. Dbá se také na kvalitní krmivo (velká část musí pocházet přímo z EZ), ke kterému musí mít zvíře přístup a dále musí mít zvíře stálý přístup k vodě. Je nepřístupné mrzačení zvířat formou kupírování boltců a ocasů a naopak mláďata jsou ponechána delší dobu u matky a jsou kojena přirozenou cestou. [4]

## **2.2 Charakteristika biopotravin**

Ekologické zemědělství produkuje pro zpracovatele a výrobce bioprodukty, tedy suroviny pocházející z ekologického zemědělství. Tyto suroviny se posléze mění na biopotraviny. [12]

*Bioprodukt* je dle platného zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená k výrobě biopotravin na základě osvědčení.

Zpracovatelé bioproduktů se při výrobě biopotravin zřekli používání umělých ochucovadel, barviv a zlepšovadel vůně, chuti a konzistence. Ke spotřebiteli se tak dostane biopotravina ve své přirozené barvě, chuti, vůni, přestože může mít kratší dobu trvanlivosti.

*Biopotravina* je potravina, která byla vyrobena za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňuje požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

Biopotraviny jsou ekologicky vyprodukované potraviny od zemědělců, kteří se v péči o půdu a rostliny obejdou bez průmyslových hnojiv a pesticidů, herbicidů a fungicidů (tedy jedů proti „nežádoucím“ živočichům, rostlinám a houbám) a kteří poskytují svým zvířatům dostatek péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu i odpočinek. [11]

Celý proces výroby od zemědělské prvovýroby, zpracování a vznik biopotravin podléhá přísné kontrole. Důraz je kladen na co možná největší zachování přirozených a nutričních kvalit surovin. Pokud výrobce produkuje jak biopotraviny, tak konvenční potraviny, pak musí tato výroba probíhat buď v samostatně oddělených prostorech, nebo v jiný čas. Musí také pečlivě evidovat dobu biovýroby a odděleně skladovat biosuroviny i konečné produkty. [12]

#### *Zpracování biopotravin*

Při zpracování bioproduktů a výrobě biopotravin musí všechna opatření směřovat k co největšímu zachování jejich biologické a nutriční hodnoty a průkazně doložitelného původu zemědělských surovin, které musí pocházet z ekologického zemědělství. Ministerstvo vede seznam výrobců biopotravin a zveřejňuje je ve Věstníku Ministerstva zemědělství. Výrobní zařízení, která zpracovávají bioprodukty, musí být schválena a registrována certifikační komisí.

Při výrobě biopotravin jsou pro zpracování surovin závazné následující zásady:

- energetická úspornost;
- šetrné zacházení se všemi zdroji a omezení odpadů na minimum;
- neznečišťování životního prostředí;
- nepoužívání chemických aditiv a jiných syntetických látek;
- minimalizace jakýchkoli nežádoucích reziduí v biopotravinách;
- používání vyzkoušeného technického zařízení a metod.

Při opracování surovin je nutno používat šetrné postupy, způsobující jen minimální fyzikální, chemické a biologické změny. Zakázány jsou zejména operace, které nepatří k přirozeným postupům, jako je např.:

- bělení;

- nakládání s použitím chemikálií;
- znečišťování životního prostředí;
- hydrogenace;
- uzení s použitím zakázaných chemikálií;
- zjemňování s použitím chemikálií;
- ozařování a mikrovlnný ohřev. [29]

### *Kvalita biopotravin a vliv na lidské zdraví*

Přínos biopotravin pro naše zdraví může být druhotným dopadem zdravého zemědělství. Vyloučení chemizace půdy, vody, zvířat či potravin může snižovat rizika plynoucí z přítomnosti cizorodých chemických látek v lidském organismu i okolním prostředí. To je zásadní rozdíl proti konvenčnímu, průmyslovému zemědělství.

V konvenční potravíně člověk může zkonzumovat koktejl několika desítek chemických látek, které jsou izolovaně v normě a jsou považovány za neškodné, nicméně nikdo netuší, co mohou v lidském těle působit kvůli synergickému efektu všech možných látek, které tělo přijme z ovzduší, potravin, stykem s různými materiály apod.

Biopotraviny by neměly obsahovat zbytky pesticidů, jejich používání zakazuje zákon o ekologickém zemědělství. Ekologičtí zemědělci samozřejmě nemohou zabránit všem vlivům okolního prostředí. Předmětem diskuzí je také otázka, zda je vůbec v dnešní Evropě možné vyprodukovat stoprocentně čisté potraviny. U ekofaremu však existuje jistota, že eliminují všechny nežádoucí vlivy, které eliminovat lze. Biopotraviny je proto třeba vnímat především ve srovnání s konvenční produkcí – nikoliv jako ideál, ale jako potravinu produkovanou s cílem co nejnížší kontaminace syntetickými chemikáliemi.

Proti kontaminaci ze sousedních pozemků se navíc ekofarmáři aktivně brání – například vysazováním travnatých nebo křovinných pásů, popřípadě stromořadí. [4]

### *Ceny biopotravin*

Biopotraviny jsou dražší, protože mají vyšší náklady během celého produkčního procesu. Ekozemědělci mají většinou nižší výnosy, výrazně vyšší podíl ruční práce a vyšší náklady spojené s certifikací. V ekologickém zemědělství nelze nic nepřírozeně urychlovat, takže rostliny a zvířata rostou déle, což se opět projeví ve vyšší ceně finálního produktu. Cena biopotraviny, která se nesmí chemicky konzervovat a má proto kratší záruční dobu a je u ní větší riziko ztrát, je samozřejmě vyšší než cena produktů s uměle prodlouženou trvanlivostí.

Pokud bychom do ceny konvenčních potravin započítali všechny reálné náklady, které vytváří průmyslové zemědělství (např. znečištění vod), poměr by se vyrovnal. V současné době platíme tyto náklady skrytě, ze svých daní a poplatků, např. za čištění pitné vody.

Tvorbu cen biopotravin určuje také konkurence na trhu. Stále stoupající poptávka je dosud vyšší než nabídka. Při současném boomu produkce lze ale očekávat, že některé biopotraviny zlevní. [4]

### *Nákup biopotravin*

Nákup přímo od farmářů je stále oblíbenějším způsobem nákupu biopotravin. Samotní farmáři vyhledávají možnosti, jak se dostat ke svým koncovým zákazníkům přímo – stojí o osobní kontakt s odběrateli své produkce a zároveň za ni dostávají více peněz. Zákazník zase neplatí marži navíc obchodníkům a zboží ho přijde levněji.

Někteří farmáři vozí své zboží v pravidelných časech do měst, kde na domluvených místech prodávají – v garáži, na dvoře nebo rovnou z vozu. Jiní zásobují tzv. biokluby – sdružení spotřebitelů, kteří společně zařizují objednávky. Další možností jsou farmářské trhy, které začaly v posledních letech v ČR vznikat v hojném počtu.

Všechny tyto způsoby se ovšem týkají především velkých měst, kde farmář najde dostatečný odbyt. Jinde se zákazníci musí spolehnout na prodejny biopotravin nebo najít a navštívit nejbližší farmu s prodejem „ze dvora“. [4]

V tab.2.1 jsou vyobrazena některá z mnoha měst Moravy, kde se pravidelně farmářské trhy konají a návštěvnost jednotlivých tržišť.

**Tab.2.1 Farmářské trhy na Moravě a jejich návštěvnost**

Místo trhu	Návštěvnost
<b>Břeclav</b>	265
<b>Frýdek-Místek</b>	5 432
<b>Hodonín</b>	3 224
<b>Karviná</b>	3 662
<b>Klimkovice</b>	2 204
<b>Olomouc</b>	9 097
<b>Opava</b>	4 433
<b>Ostrava</b>	9 588
<b>Uherské Hradiště</b>	5 879

Zdroj: [www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarske-trhy-morava](http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarske-trhy-morava)

## *Označení biopotravin, certifikace*

Bioprodukty mohou nést označení původu z EZ nebo používat předponu bio k tradičnímu názvu (např. biovejce) či novému názvu, popř. adjektivem ekologický, biologický a organický. Kromě toho musí být produkty z EZ označeny chráněnou značkou (grafickým znakem – logem). [12]

Systém EZ je definován platnou legislativou na národní i evropské úrovni. Zemědělci, jejichž práce odpovídá všem pravidlům EZ, mohou požádat o certifikát. V případě, že jej obdrží, budou automaticky podstupovat pravidelné i náhodné kontroly, které mají dohlížet na dodržování regulí. Kontroly pomáhají jak spotřebitelům, tak zemědělcům. Celý systém EZ, zpracování bioproduktů a výroby biopotravin v ČR kontrolují nezávislé kontrolní organizace ABCert, Biokont CZ a KEZ,o.p.s., které jsou ke kontrole pověřeny Ministerstvem zemědělství.

Zboží z EZ může být označeno českým logem BIO, které je všeobecně známé jako zelená zebra (viz obr. 2.1). Existuje také společné evropské logo, podle kterého zákazníci rozpoznají biopotraviny i v ostatních zemích EU. Podle zákona mohou jen takto označené výrobky nést název s předponou „bio“. Zákazníci tak mohou důvěřovat tomu, že veškeré biozboží vzniklo podle přísných pravidel ekologického hospodaření. [22,26]



**Obr. 2.1: Česká národní značka pro biopotraviny**

**Zdroj:** <http://www.vsebio.cz/certifikaty-bio/>



**Obr. 2.2: Logo biopotravin EU**

Biopotraviny dovážené např. z Číny, Turecka, apod. musejí být schválené EU, kvůli ověření, že produkce probíhá v souladu s pravidly platnými pro EU. V ČR je následně prováděna kontrola jednou z kontrolních organizací. [12]



### *Dostupnost biopotravin v ČR*

V roce 2006 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 27, celkově tedy bylo ke konci roku 2006 v České republice certifikováno 152 podniků pro výrobu biopotravin. Přestože se lepší dostupnost biopotravin denní potřeby, jako jsou např. pečivo či mléko, a to zejména díky supermarketům, které je zařadily do své nabídky, základní potraviny v bio kvalitě nejsou stále běžně dostupné. Zejména vejce, ovoce a zelenina, sýry či drůbeží maso.

Rostoucí poptávka po biopotravinách byla v roce 2006 z 65 % kryta dovozy. Maloobchodníci samozřejmě na zájem zákazníků o biopotraviny reagují a chtějí jim nabízet především domácí, české výrobky. Výroba biopotravin tak nabízí nové podnikatelské příležitosti a velký potenciál růstu. Někteří velcí konvenční výrobci již na trend reagují a rozšiřují svůj sortiment o „bio“ novinky (Olma, Emco, Kostecké uzeniny, Hamé, Polabské mlékárny, Jizerské pekárny).

Malé podniky odrazují od záměru faremního zpracování např. mléka hlavně přísné veterinární a hygienické požadavky na zpracovatelské provozy. Podstata problému spočívá v tom, že nesmyslně přísné požadavky českých odpovědných úřadů na technické naplnění veterinárních a hygienických požadavků na faremní zpracování (ve srovnání s praxí např. v Rakousku) jsou příčinou, která odrazuje malé podniky od záměru faremního zpracování a tato praxe objektivně poškozuje rozvoj výroby potravin a podnikání na venkově.

Dalším důvodem nedostatku zpracování bioproduktů na farmách je postavení zemědělců ve vztahu ke státní správě při vyřizování dotací. Farmáři jsou tvrdě postihováni za jakékoliv byť drobné nebo formální chyby (nezřídka v důsledku nejasného výkladu), přestože účel daného opatření naplnili. Dokonce i v případech, kdy sami chybu nezavinili, jsou jim zdržovány výplaty dotací. Z pohledu farmářů je konečné rozhodnutí správního orgánu mnohdy nepředvídatelné a v čase neomezené, rovněž tak vyplácení dotací, což reálně znemožňuje plánování s dotačními prostředky. [21]

**Tab.2.2 10 největších výrobců biopotravin dle obrátu v roce 2006**

<b>Název firmy</b>	<b>Typ</b>
<b>Albio, s.r.o.</b>	Pečivo
<b>Biopark s.r.o.</b>	Hovězí maso
<b>Country Life s.r.o.</b>	Obilniny, těstoviny, pečivo
<b>Dvůr Ratibořice - ing. Pavel Dobrovolný</b>	Výroba nápojů, sýrů a pomazánek z kozího mléka
<b>Mlékárna Valašské Meziříčí</b>	Kysaný nápoj
<b>Olma a.s.</b>	Mléko a jogurty

<b>Polabské mlékárny a.s.</b>	Sýr eidamského typu
<b>Pro-bio obchodní spol. s r.o.</b>	Obilniny, těstoviny, polotovary, mlýnské výrobky
<b>Racio s.r.o</b>	Trvanlivé pekárenské výrobky
<b>Sluneční brána s.r.o.</b>	Čaje a koření

Zdroj: <http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/ekologicke-zemedelstvi/zpracovani-bioproduktu-a-vyroba-biopotravin.html>

Povědomí české veřejnosti o biopotravinách se zlepšuje a pro to, že se obrat za poslední dva roky téměř zdvojnásobil, nelze očekávat zpomalení růstu. Naopak se očekává, že do pěti let trh vzroste čtyřikrát. Na západ od našich hranic se šíří tzv. "zelený konzum" a pomalu se blíží i do České republiky. Debata o klimatických změnách a ekologických tématech povede ke zvyšování "ekologického" povědomí obyvatel, a tím i k nákupu produktů ekologického zemědělství.

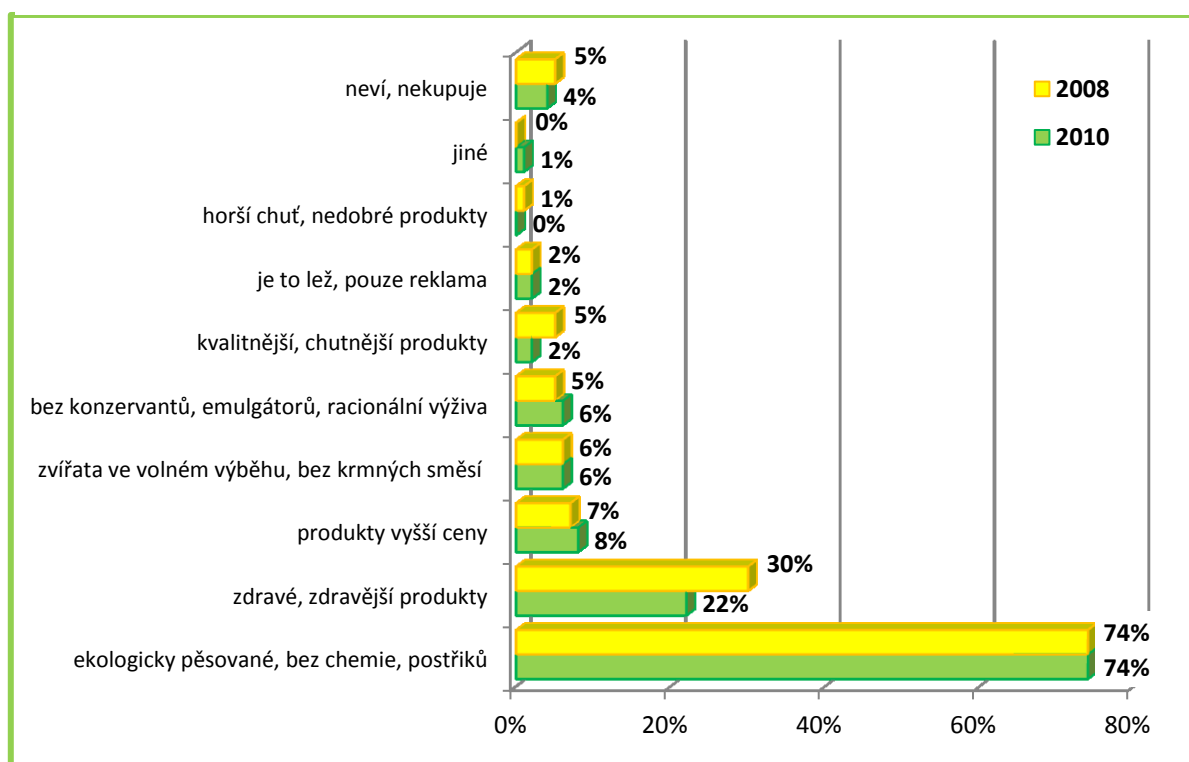
Maloobchodní řetězce prohlašují, že biopotraviny budou patřit mezi zboží, které spolurozhodne o přízni či nepřízni zákazníků k danému obchodníkovi či značce. Právě lepší dostupnost prostřednictvím obchodních řetězců, drogerií a lékáren by měla Čechům nákup biopotravin dále ulehčit. Navíc obchodní řetězce zavádějí do svého sortimentu vlastní značky biopotravin, jejichž propagace jistě osloví spotřebitele, kteří biopotraviny zatím vědomě nevyhledávají. [28]

### *Výzkum trhu biopotravin*

Agentura STEM/MARK prováděla na trhu biopotravin výzkum, který měl posoudit změnu postojů či hloubku podvědomí týkající se právě biopotravin. Základní vzorek respondentů tvořili obyvatelé větších a středních měst s počtem obyvatel nad 50 tisíc, lidé ve věku od 16 do 50 let se středoškolským popř. vysokoškolským vzděláním a s příjmem, který je vyšší než průměrný. Výběrový vzorek pak tvořilo 513 respondentů. Výzkum byl prováděn v letech 2008 a 2010 a na následujících grafech jsou zobrazeny změny.

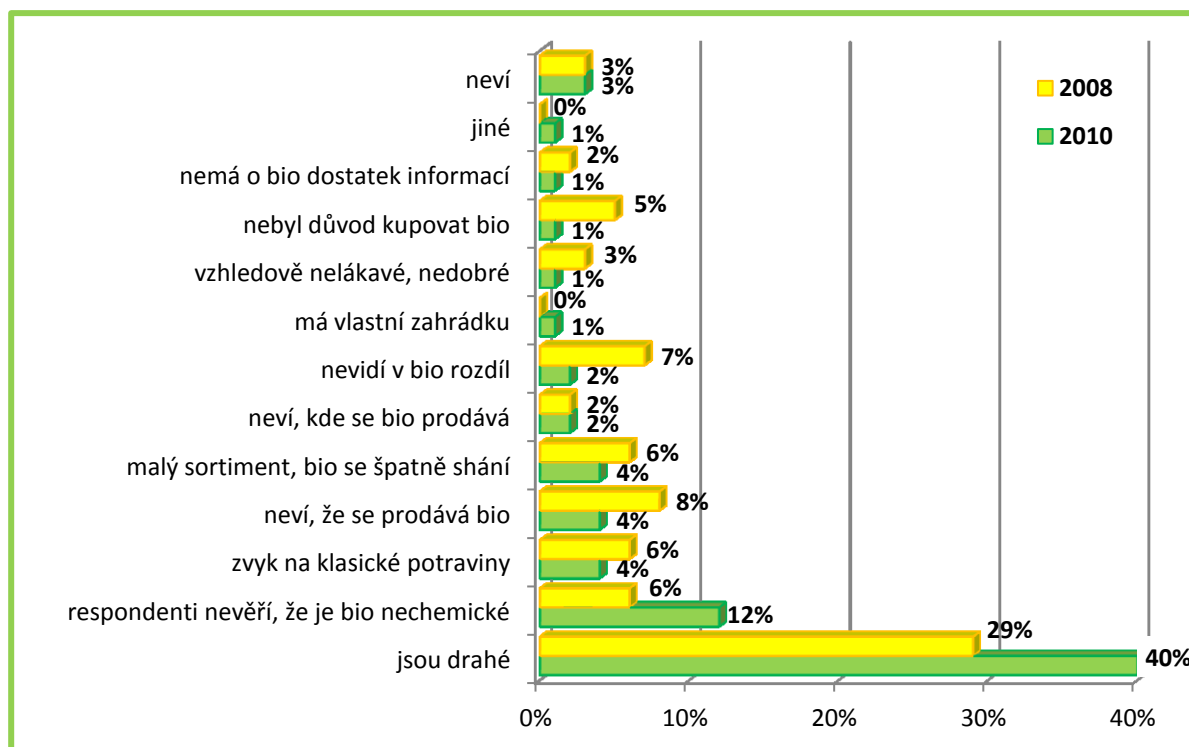
Jak je vidět na obrázku 2.3, tak v roce 2010 označily 4 % respondentů, že pojem bio nezná. Dotazníkové šetření provedené v mém výzkumu roku 2012 zaznamenalo jistý posun, protože nikdo z respondentů odpověď, že by pojem bio neznali, neoznačili.

Obr.2.3 Co jsou podle Vás biopotraviny a co si pod tímto názvem vybavíte? – srovnání odpovědí roku 2008 a 2010



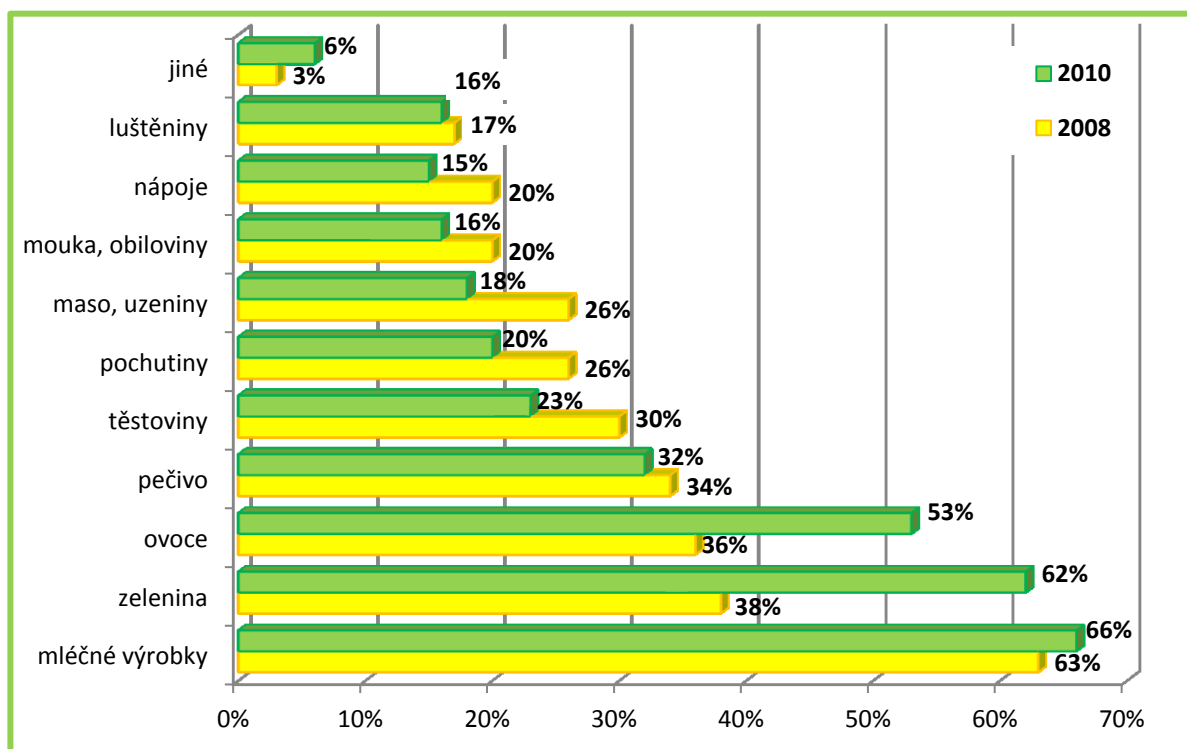
Zdroj: Agentura STEM/MARK

Obr.2.4 Z jakého důvodu biopotraviny nekupujete?



Zdroj: Agentura STEM/MARK

Obr.2.5 Jaké biopotraviny nakupujete? - možností více odpovědí.



Zdroj: Agentura STEM/MARK

### **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ**

Spotřebitelské chování je definováno jako chování, které spotřebitel vykazuje při shánění, nákupu, používání a hodnocení výrobků či služeb, o kterých předpokládá, že splní jeho potřeby.

Různí lidé mají různé potřeby, ale i přes všechny rozdíly v osobnosti jsou všichni spotřebiteli. Proto, aby byl prodejce úspěšný na trhu ve svém oboru, musí usilovat o to, aby jeho výkony odpovídaly přáním a představám cílových osob. Musí poznat determinanty a mechanismy, které způsobují, že produkt má pro jedny vysokou hodnotu a u druhých vzbuzuje jen malý zájem. Musí porozumět jednotlivým i skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. [16]

Důležité je vědět co zákazníci nakupují, proč a za jakým účelem, jakým způsobem, kde, kdy a jak často jsou položky nakupovány a používány, co dělají s výrobkem, když už jej nepotřebují a také jak jsou hodnocením ovlivněny budoucí nákupy.

Spotřebitelské chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou např. peníze a čas, na položky související se spotřebou. [14]

#### **3.1 Osobnost spotřebitele**

Při zkoumání osobnosti jsou nejdůležitější tři výrazné vlastnosti:

- 1) Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci
- 2) Je pevná a trvalá
- 3) Osobnost se může měnit

Vlastnosti utvářející osobnost jedince, jsou zcela jedinečnou kombinací faktorů a proto ani dvě osoby nejsou přesně totožné. Avšak někteří jedinci jsou si navzájem podobní, jedná-li se o jednotlivé povahové vlastnosti, ne však o všechny. To umožňuje spotřebitele zařadit do různých skupin a segmentů na základě jednoho nebo více povahových rysů. Snahou prodejců je pochopit vliv osobnosti na spotřební chování, protože tato znalost jim dává možnost lépe porozumět spotřebitelům, efektivně segmentovat trh a zaměřit se na konkrétní spotřebitele. [14]

Osobnost jedince má tendenci být pevná a trvalá a právě tyto vlastnosti jsou pro prodejce důležité, když mají vysvětlit či předpovědět spotřebitelovo chování.

Přesto se spotřební chování často mění vlivem různých faktorů, jako jsou např. psychologické, společensko-kulturní, environmentální a situační. Takovou to změnu chování mohou vyvolat specifické potřeby nebo motivy, postoje a reakce na nové značky či skupinové

tlaky. [14] Základním poznáním nákupního rozhodování je psychický proces, ve kterém působí řada faktorů z ekonomické, sociální a politiko-právní oblasti a vedle tohoto hrají svou roli i situační momenty, specifické životní okolnosti a individuální změny v názorech. [16] Změny tak mohou nastat i v důsledku důležitých životních událostí.

Mezi základní soubory otázek, které by si s ohledem na nákupní chování spotřebitele měli marketingoví pracovníci obchodní firmy klást, patří:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se spokojí s užší nabídkou?

Podobných otázek se nabízí celá řada, ale nemáme na ně jednoznačnou a univerzální odpověď, protože každý zákazník je jedinečná osobnost.

*Spotřebitel* – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.

*Zákazník* – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, prohlíží si vystavené zboží.

*Nakupující* – nakupujícím se stává zákazník ve chvíli, kdy uskuteční nákup, ale nemusí být nutně totožný s osobou spotřebitele.

Vymezení a uvědomění si skutečné role osoby, se kterou přichází obchodník do styku, je důležitým okamžikem pro usměrňování nástrojů marketingového mixu a je žádoucí oslovit všechny zúčastněné.

Pro dokreslení se uvádí ještě další role lidí před nákupem a v průběhu nákupu z hlediska podílů jednotlivců:

*Iniciátor* – jako první přijde s myšlenkou koupě určitého produktu či služby

*Ovlivňovatel* – jeho názory a rady ovlivňují rozhodování týkající se nákupu. Svá kritéria výběru se snaží vnutit ostatním prostřednictvím nashromážděných informací.

*Rozhodovatel* – provádí zásadní konečná rozhodnutí a určuje co, jak a kde koupit na základě své moci nebo postavení.

*Kupující* – provede vlastní nákup produktu či služby

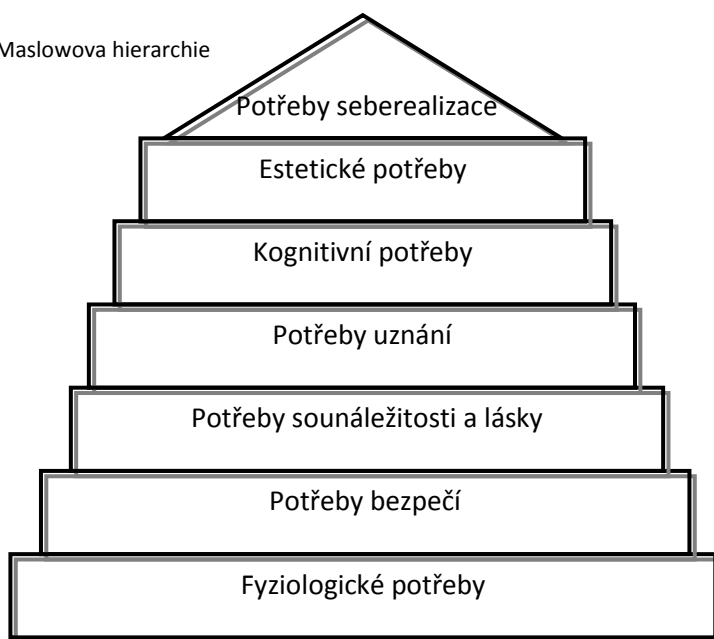
*Uživatel* – používá zakoupený produkt či službu

Důležité je podotknout, že jedna konkrétní osoba může vystupovat ve více rolích.

### 3.2 Spotřební chování

V rámci analýzy spotřebitelského chování je nejčastěji používaná Maslowova klasifikace potřeb, protože pyramidové zobrazení je přehledné a systematicky uspořádané. Lidské potřeby vykazují určitou hierarchii, což zjednodušeně znamená, že uspokojením jedné potřeby dochází ke snaze uspokojit také další druh potřeb. Ikdyž to nemůžeme s přesností určit je pravděpodobné, že lidé budou mít snahu uspokojit nejprve potřeby, které jsou pro ně nejdůležitější. Obtížně se ovšem přiřazují jednotlivé kategorie produktů k daným úrovním potřeb, protože stejný produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů. Koupě a spotřeba biopotravin může uspokojovat jak fyziologické potřeby, tak potřeby seberealizace a uznání.

**Obr. 3.1** Maslowova hierarchie



**Zdroj:** vlastní zpracování

Existuje mnoho teorií a přístupů jak nahlížet na osobnost a její potřeby, které jsou většinou zaměřeny na praktické využití. Autorem jedné z teorií je i Hájek, který rozděluje duševní svět člověka do čtyř prožitkových polí, čtvero zakotvení – zakotvení v těle, v cíli, v mezilidských vztazích a institucionální zakotvení. Všechny uvedené zakotvení mají vliv na naše spotřební a nákupní chování.

Poslední dobou se psychologové shodují na tom, že k výstižnému popisu osobnosti člověka stačí pět vlastností, které se souhrnně označují jako Velká pětka. Podle Hřebíčkové je Velká pětka označením pětifaktorového modelu osobnosti, který byl identifikován na základě analýzy slov používaných k charakterizování osobnosti a vychází tedy z předpokladu, že všechny důležité odlišnosti jsou obsaženy v jazyce. [18]

### 3.2.1 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování

Zákazníky je možné rozdělit do čtyř typových kategorií představující kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu, které ovlivňují také postoje k nákupu:

*Bio zákazníci* jsou nadšenci pro všechno, co je přírodní a ekologické. Respektují přírodu a doufají v nové biotechnologie.

*Vizionářští zákazníci* mají potřebu neustále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí.

*Hédonističtí zákazníci* chtějí především prožívat radost. Snaží se všemi smysly zachytit příjemné prožitky a nezajímají se o to, jak jich dosáhnout.

*Zákazníci s představivostí* chtějí, aby všechny vyrobené produkty vyprávěly příběh a nabízely něco ze života. Jsou přesvědčeni, že je třeba promítat lidské hodnoty také do industriálního světa. [17]

### 3.2.2 Typy nákupního chování

Chování kupujících se v jednotlivých nákupech liší. Může se jednat o obtížné a komplikované nákupní rozhodování nebo také o rutinní záležitost. Chování kupujícího lze rozdělit do tří základních typů:

*Automatické chování* je charakteristické pro výrobky s nízkou cenou, které často nakupujeme a které nejsou spojeny s velkým rizikem. Kupující zná výrobek popř. značku, je s ní spokojen a proto nepotřebuje hledat informace a věnuje nákupu málo času.

*Řešení omezeného problému* nastává v případě, kdy zákazník velmi dobře zná sortiment výrobků, ale není obeznámen s každou značkou nebo s podmínky koupě. Problém je vyřešen, když se zákazník seznámí s novými faktory.

*Extenzivní problém* se týká situace, kdy zákazník nakupuje pro něj neznámý druh výrobku. Jedná se o drahý výrobek a zákazník potřebuje čas na důkladný sběr informací a zhodnocení alternativ než výrobek zakoupí. [15]



### 3.2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti a tím tedy i charakter naší osobnosti.

#### 2 třídy psychologických charakteristik:

- 1) charakteristiky vlastností psychických procesů
- 2) charakteristiky psychických vlastností osobnosti

V obou případech jde o individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic.

Důležitými pojmy pro pochopení spotřebního chování jsou: pozornost a vnímání, učení, paměť a zapomínání, motivace, potřeby.

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Je mnoho rozdílů mezi chováním u mužů a žen a také pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. Úkolem marketingových pracovníků je pochopit důvody a odlišnosti jak spotřebního, tak nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. To je hlavním důvodem snahy vytvořit typologii zákazníků a společné faktory. [19]

#### 3.2.3.1 Kulturní faktory

- *Kultura* je souborem domněnek, norem, zvyků a hodnotových žebříčků sloužící jedinci k orientaci ve společnosti. Je tvořena hmotnými (materiálními) a nehmotnými prvky.

- *Subkultura* sdílí s danou kulturou hlavní rysy, ale v některých prvcích se může výrazně lišit. Je vázána např. na národnost, rasu či věk a poskytuje tak lepší podmínky pro začlenění.

- *Společenská vrstva* odráží profil jednotlivých členů – povolání, příjmy, vzdělání a s tím spojené nákupní preference.

#### 3.2.3.2 Osobní faktory

- Mezi osobní faktory spotřebitele patří rysy, jako jsou věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, osobnost, sociální status apod.

### 3.2.3.3 Psychologické faktory

- *Motivace.* Lidé mají mnoho potřeb, které se snaží postupně uspokojovat od nejdůležitějších (primárních) po méně důležité (sekundární). Může se jednat o potřeby vrozené (převážně fyziologické – potrava, spánek, teplo) nebo o potřeby získané v souvislosti s působením kultury a prostředí

- *Vnímání* je procesem výběru, organizace a interpretace signálů, tedy vstupních informací. Vnímání závisí nejen na osobnosti jedince a jeho soustředěnosti, ale také na okolní situaci a rušivých vlivech.

- *Postoje* můžeme chápat jako predispozice neboli připravenost k jednání určitým směrem. Mohou být příznivé nebo nepříznivé a vždy se váží k určitému objektu (k věci, lidem, situaci). Zdrojem utváření postojů může být rodina, přátelé, silná osobnost, zkušenost, nabyté informace atd.

- *Učení* je procesem, při kterém si lidé osvojují vědomosti a má vliv na změny jedincova chování v důsledku jeho předchozích zkušeností. Základními formy učení jsou klasické podmiňování, operantní podmiňování a kognitivní učení.

### 3.2.3.4 Sociální faktory

- *Rodina* je primárním neformálním svazkem dvou a více osob spojených pokrevně, sňatkem, adoptí a žijící v jednom domově. Rodina člověku formuluje jeho první názorovou orientaci.

- *Referenční skupina* je skutečná nebo imaginární skupina (osoba), která je vnímána jako síla, která působí na jedincův hodnotový systém, preference a slouží pro orientaci v jeho chování. [2]

## 3.2.4 Vnitřní a vnější faktory ovlivňující spotřebitele

### Vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele

V souvislosti se spotřebním chováním vystupuje do popředí osobnost především pro svoji integrační funkci a schopnost utvářet charakteristické vzorce odpovědí na různé tržní situace. Z praktické stránky jsou zajímavé dva tematicky blízké okruhy problémů. Prvním jsou podmínky ovlivnitelnosti spotřebního chování člověka sociálními vlivy a druhý okruh se zabývá „vůdci veřejného mínění“ neboli lidmi, těšící se vysoké společenské prestiže a autoritě.

## Vnější faktory ovlivňující spotřebitele

V tomto směru je kultura chápána jak komplexní celek zahrnující soustavu vědomostí a názorů, tradic, pravidel a zákonů, systém hodnot, který ovlivňuje myšlení a chování lidí žijících v určité společnosti. [7]

### 3.2.5 Osobní a psychologické faktory ovlivňující spotřební chování

1) individuální charakteristiky spotřebitele - „**viditelné**“, osobní faktory

a) *věk*, protože v průběhu života se hodnoty, postoje, potřeby a s nimi i spotřební chování mění

b) *pohlaví*, jako odlišnosti ve spotřebním chování a rozdílný styl nákupu mezi muži a ženami

c) *zaměstnání*, kdy různé profese a pracovní pozice budou mít odlišný způsob uspokojování potřeb

d) *ekonomické podmínky jedince* jako jsou příjmy a výdaje, množství úspor, výše majetku, celkové hospodaření s penězi a spolu s tím související citlivost spotřebitelů na cenu

e) *životní styl*, způsob trávení volného času, zájmy, postoje a jejich vztah s produkty

2) individuální charakteristiky spotřebitele - „**skryté**“, psychologické faktory

a) *motivace* k nakupování, postoje a preference spotřebitele

b) *potřeby* a jejich postupné uspokojování od fyziologických po potřeby seberealizace

c) *vnímání* a způsob jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty

d) *postoje* a hodnocení spojené s objektem, událostí nebo osobou na základě znalosti nebo důvěry

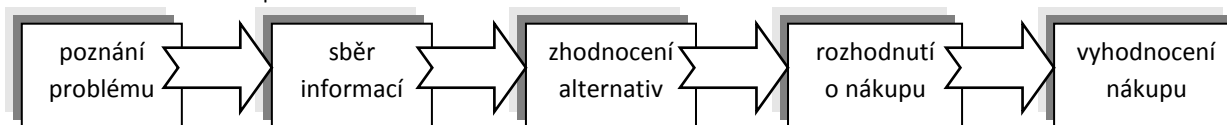
e) *učení* jsou změny chování jednotlivce způsobené vnějšími podněty a zkušenostmi získané v průběhu života [1]

### 3.3 Kupní rozhodování a chování spotřebitele

Jedním z předpokladů pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je pochopení jednání a rozhodování kupujícího. Na obrázku 2.1 je ukázáno, jak je možné proces rozhodování spotřebitele rozdělit do pěti poměrně samostatných fází, podle kterých kupující často postupuje. Protože chování kupujícího vždy vede k určitému cíli, aniž by si to uvědomoval, je možné některé nákupní situace zcela vynechat nebo se vrátit do předchozí fáze. Je nutné podotknout, že spotřebitel je ve všech fázích rozhodování ovlivňován vnějšími vlivy. [15]

Podněty k nákupnímu rozhodování mohou být zákaznickovy potřeby, které mají zpravidla přinést užitek nebo zlepšit kvalitu života.

**Obr. 3.2** Jednotlivé fáze procesu rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

### **3.3.1 Poznání problému**

Je uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit, ať už se jedná o potřeby hmotné či nehmotné nebo dle hlediska času o aktuální či budoucí. Podnikový marketing si klade za cíl pochopit problém zákazníka, který jej vede k rozhodnutí nějakou věc zakoupit. Zákaznickův problém je tedy příležitost pro podnik danou věc vyrobit a nabídnout ji na trhu.

### **3.3.2 Sběr informací**

Pokud je poznání problému stimulem k procesu rozhodování, tak pravděpodobně dalším krokem bude hledání potřebných informací. K rozhodování potřebujeme mít určitou míru informací, protože s jejich nedostatkem roste pocit rizika spojeného s koupí, ale naopak s jejich přebytkem může docházet k dezorientaci a ve výsledku nemusí k nákupu dojít.

### **3.3.3 Zhodnocení variant**

Ve chvíli kdy je kupující přesvědčen, že získal dostatek informací, začíná vyhodnocovat, co zakoupí. Jinými slovy porovnává dostupné informace a vybírá nejvhodnější řešení. Finální rozhodnutí, který výrobek bude zakoupen, závisí na individuálních preferencích zákazníka, jsou zapojeny emocionální procesy.

### **3.3.4 Rozhodnutí o nákupu**

Samotné rozhodnutí většinou neznamena pouhé ano nebo ne pro koupi výrobku. Ovšem i když se zákazník již rozhodl ke koupi, musí udělat ještě řadu dalších rozhodnutí. Například kde bude nakupovat, zda výrobek zakoupí ihned nebo až za nějaký čas apod.

### **3.3.5 Dozvuky nákupu**

Zakoupení výrobku by nemělo ukončit zájem výrobce nebo prodejce o daný produkt. Měli by mít přehled o tom, zda je zákazník s výrobkem či službou spokojen, protože v tom případě je pravděpodobné, že zákazník bude v budoucnu nákup opakovat. [15]

### 3.4 Spokojenost zákazníka

Zákazníková spokojenost je jedním z článků skupiny nehmotných zdrojů, které rozhodují o úspěšnosti firmy, protože právě tato spokojenost nabývá v hodnocení stále většího významu. Platí, že zákazník je spokojen, jestliže skutečné charakteristiky výrobku předčily nebo splnily jeho očekávání. Nezanedbatelným faktorem je také čas, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost zákazníka.

Evropský model spokojenosti zákazníka definuje několik hypotetických proměnných, které se na spokojenosti podílejí:

*Image* je proměnnou, která se vztahuje k produktu či službě, značce nebo firmě a představuje zahajovací bod analýzy.

*Očekávání zákazníka* je výsledek propagace výrobku či služby a předešlých zkušeností každého individuálního zákazníka.

*Vnímání kvality* souvisí nejen se samotným produktem a službou, ale také s doprovodnými službami jakým je např. předvedení, servis, ochotný personál apod.

*Vnímání hodnoty* je spojeno s cenou a kvalitou, kterou při nákupu očekáváme. Jinými slovy jde o poměr ceny a vnímané kvality zákazníkem.

*Stížnosti zákazníka* vznikají v případě nespokojenosti, kdy výrobek či služba neodpovídá představě zákazníka.

*Zákazníková loajalita neboli věrnost* se projevuje jako opakovaný nákup a tolerance k ceně. [5]

### 3.5 Formy a průběh spotřebitelského výzkumu

#### 3.5.1 Formy výzkumu

Výzkumní pracovníci používají dvě různé metody výzkumu pro studium nákupního chování a to kvalitativní a kvantitativní.

a) *Kvalitativní výzkum* (interpretivismus) nelze zevšeobecnit na větší část populace, protože velikost vzorku je malá, ale plní důležitou úlohu v manažerském rozhodování. Používanými metody jsou hloubkové rozhovory a rozhovory ve skupinách, metaforické analýzy a projekční techniky. Metody jsou řízeny kvalitně vyškoleným tazatelem-analytikem a závěry jsou proto v jisté míře subjektivní.

b) *Kvantitativní výzkum* (pozitivismus) je v podstatě popisný a je výzkumníky používán pro zjištění účinků propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožňuje předpovídat spotřebitelovo chování. Metody používané při tomto výzkumu zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování a lze je při náhodném výběru zevšeobecnit na větší část populace.

### **3.5.2 Průběh výzkumu**

Hlavní fáze spotřebitelského výzkumu jsou: stanovení cílů výzkumu, shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů, návrhy primární výzkumné studie, sběr primárních dat, analýza údajů, vyhotovení zprávy o závěrech a popř. doporučení pro marketingové jednání.

[14]

## **4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Identifikace cílů výzkumu**

V bakalářské práci bylo cílem marketingového výzkumu zjistit, jaké spotřebitelské chování na trhu bioproduktů v ČR zákazníci projevují a jaké mají preference.

Snahou bylo zjistit, v čem spatřují výhody bia nebo naopak proč bio nekupují a co by je přimělo ke změně stanoviska.

#### **4.1.2 Formulace hypotéz**

Na základě provedení sběru sekundárních dat, byly stanoveny následující hypotézy:

1. Biopotraviny nakupují převážně ženy.
2. Respondenti s příjmem do 7 999 Kč budou bio nakupovat v méně než 15 %.
3. Pro dotázané nakupující biopotraviny bude nejdůležitějším faktorem cena.
4. Snížení cenového rozdílu by přimělo alespoň 50 % respondentů k nákupu bia.

#### **4.1.3 Typy a zdroje dat**

Jako způsob získání primárních dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, přičemž respondenti byli obyvatelé Ostravy a přilehlého okolí a dotazník byl emailově rozeslán dvěma firmám nacházející se konkrétně v Ostrava-Vítkovice a Ostrava-Hrabová.

Tento způsob šetření byl zvolen, protože jsem s oběma podniky v úzkém kontaktu, se spoluprací souhlasili, a tudíž se dalo předpokládat, že návratnost vyplněných dotazníků bude vysoká.

Sběr dat byl uskutečněn v měsíci lednu, roku 2012 a v tomto měsíci následně proběhlo také zpracování.

#### **4.1.4 Kontrola správnosti dotazníku**

Abych měla jistotu, že otázky v dotazníku jsou formulovány správně, srozumitelně a nejsou pro respondenty zavádějící, byla provedena před vlastním sběrem dat pilotáž, aby byly případné nedostatky odhaleny a opraveny. Pilotáž byla provedena na skupině 6 osob. Tento počet byl zvolen proto, aby z každé věkové kategorie uvedené v dotazníku, byl vybrán jeden zástupce.

#### 4.1.5 Vzorek respondentů

Vzhledem ke skutečnosti, že výzkum probíhal v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve městě Ostravě, byly základním souborem muži a ženy všech věkových, vzdělanostních a příjmových kategorií, žijících v Ostravě.

Výběrový soubor byl pak tvořen 236 respondenty a k získání vzorku respondentů byla použita technika náhodného výběru.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Následující tabulkou je vyobrazena časová návaznost jednotlivých fází výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Aktivita	Období				
	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012
Definování problému	X				
Orientační analýza	X	X			
Plán výzkumu		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat			X		
Zpracování dat			X	X	
Analýza dat				X	X
Závěrečná doporučení					X

### 4.2 Realizační fáze

#### 4.2.1 Sběr dat

Jak již bylo uvedeno výše, data byla získávána za pomoci elektronického dotazníku, který se v tomto případě jevil jako nejefektivnější volba. Tento typ byl zvolen také díky mnoha výhodám, jakými jsou např. minimální finanční a časová náročnost, nestrannost díky neúčasti tazatele a možnost rozeslání na emailové adresy.

Dotazník kromě 16ti otázek obsahoval také oslovení respondenta a ujištění o jeho naprosté anonymitě a následné poděkování za spolupráci. Otázky byly uzavřené nebo polozavřené, kde měli respondenti možnost dopsat své stanovisko, pokud nebylo uvedeno v možných odpovědích. Byla použita jedna filtrační otázka, která měla respondenty rozdělit podle toho, zda biopotraviny nakupují či ne, a u čtyř identifikačních otázek byly použity demografická kritéria pohlaví, věk, dosažené vzdělání a příjem.

#### 4.2.2 Způsob zpracování sesbíraných dat

Po ukončení dotazování byla získaná data zpracována do elektronické podoby za pomoci počítačových programů SPSS, MS Excel a MS Word.



Při analýze bylo využíváno třídění jak prvního, tak druhého stupně. Výsledky byly následně zpracovány do podoby tabulek, grafů a doplněny slovním popis.

#### 4.2.3 Struktura respondentů

Na dotazník odpovědělo celkem 236 respondentů a v tabulce je zobrazena jejich skutečná struktura dle jednotlivých kritérií.

Tab. 4.2 Struktura respondentů

		<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
<b>pohlaví</b>	muži	110	47 %
	ženy	126	53 %
<b>věk</b>	do 20 let	18	8 %
	21 - 30 let	85	35 %
	31 - 40 let	54	23 %
	41 - 50 let	64	27 %
	51 - 60 let	9	4 %
	61 a více let	6	3 %
<b>vzdělání</b>	základní	3	1 %
	střední škola bez maturity	15	7 %
	střední škola s maturitou	154	65 %
	vyšší odborná škola	10	4 %
	vysoká škola	54	23 %

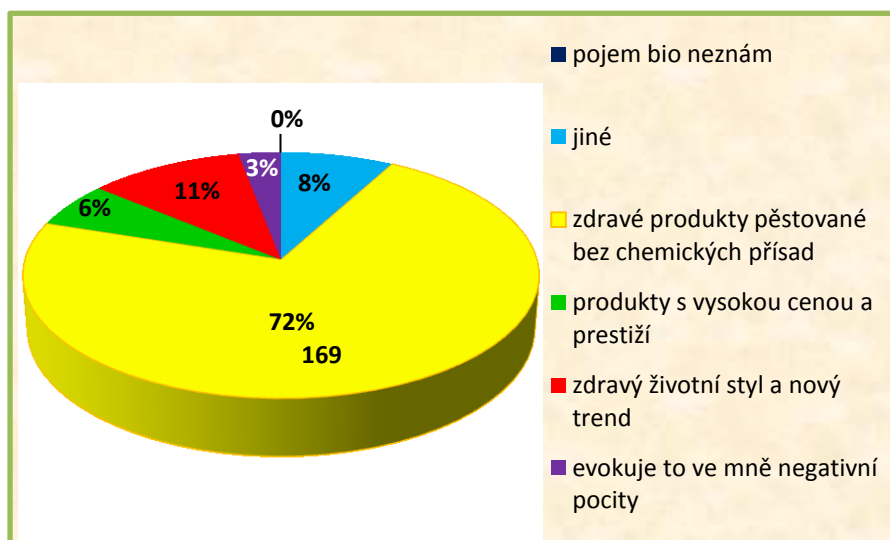
## 5 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

V této kapitole je řešena analýza a interpretace výsledků, které vyplývají z odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Z celkového počtu 236 dotázaných respondentů, odpovídalo na otázky 126 žen a 110 mužů.

### 5.1 Znalost respondentů

První otázka, která byla určena pro všechny dotázané, měla objasnit, co si vlastně respondenti pod pojmem bio představují. Jak je patrné z grafu, tak nejvíce respondenti označovali odpověď „zdravé produkty pěstované bez chemických přísad“. Takto odpovědělo 91 dotázaných žen a 78 mužů.

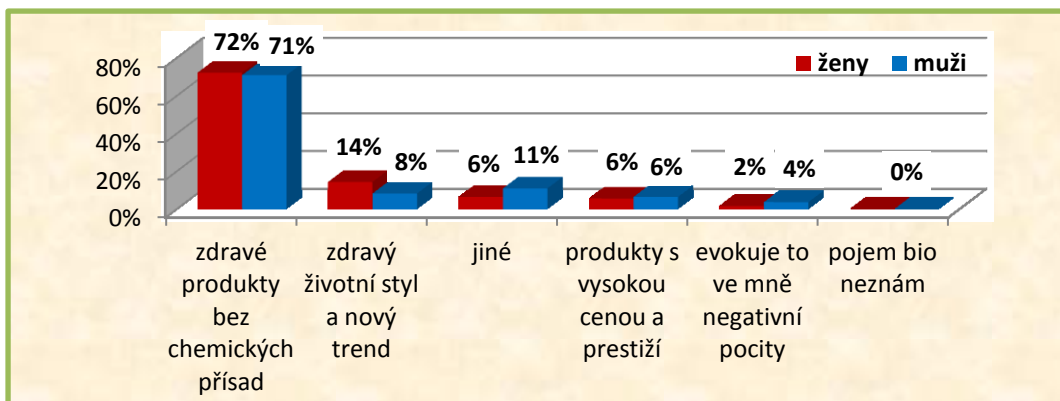
Obr. 5.1.1 Co Vás napadne, když se řekne bio?



Přestože ještě nedávno značná část respondentů odpovídala, že bio nezná, v současné době se díky snaze o zdravý životní styl, zařadil pojem bio mnohem více do podvědomí a nikdo z dotázaných neodpověděl, že by se s tímto termínem ještě nesetkal. [Dotazníkové šetření roku 2008, G. Bubíková] Mezi jinými odpověďmi se často objevovaly názory, že bioprodukty jsou podvod – jedná se prý o klasické potraviny, které jsou pouze vydávány za zdravější a jsou bezdůvodně dražší.

Ve všech kategoriích vzdělání, bylo bio suverénně označeno za zdravé produkty vypěstované bez chemických přísad a stejně tomu tak bylo také ve všech věkových a příjmových kategoriích. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že bio představuje zdravý životní styl a stává se novým trendem – to potvrzuje také fakt, že bio se netýká už jenom potravin, ale začalo expandovat také na trh kosmetiky a módy.

Obr. 5.1.2 Co Vás napadne, když se řekne bio? – muži a ženy.

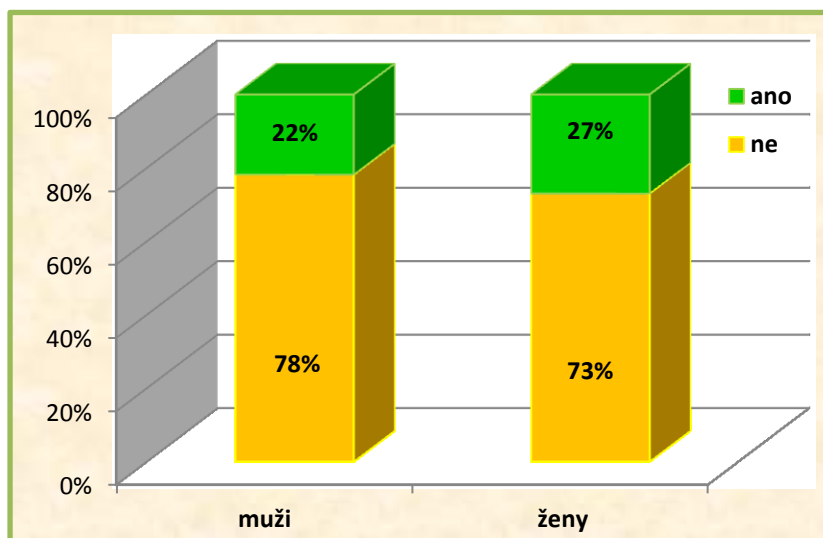


## 5.2 Respondenti kupující bioprodukty

Následující otázky byly zaměřeny na respondenty, kteří odpověděli kladně na otázku týkající se nákupu bioproduktů. Z celkového počtu odpovědí vyplývá, že 58 dotázaných (tedy 25 %) bioprodukty nakupují – takto odpovídalo 22 % mužů a 27 % žen. Jak se dalo předpokládat, ženy tedy bio nakupují více než muži.

Z hlediska věku jsou nakupovány bioprodukty nejvíce mezi 21 – 30 lety a nejméně pak v období 51 – 60 let.

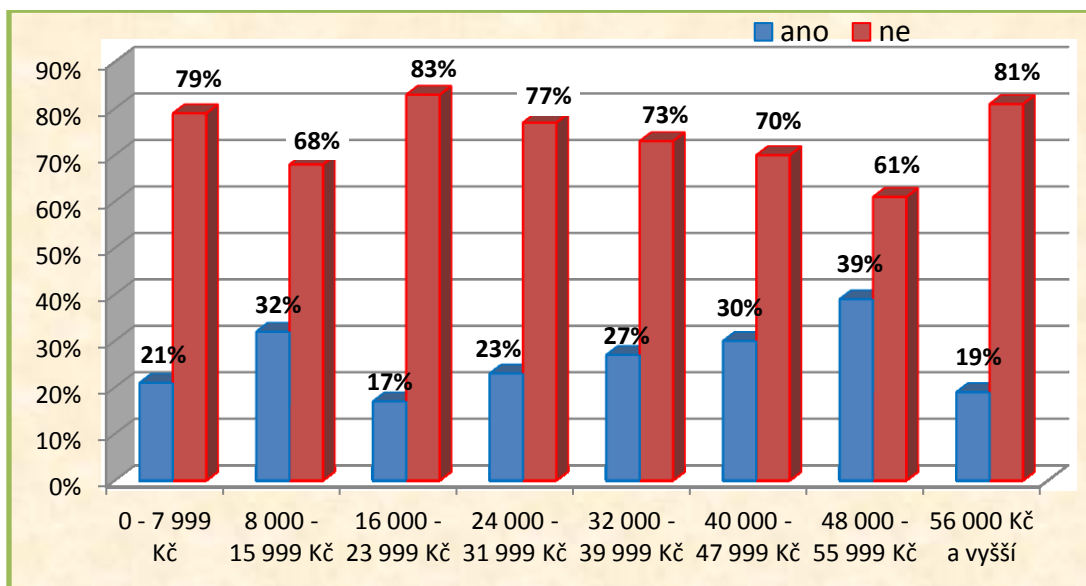
Obr. 5.2.1 Nakupujete bioprodukty? – muži a ženy.



Dále bylo zjištěno, že žádný z dotázaných se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity bioprodukty nenakupuje, naopak nejvíce jsou tyto produkty nakupovány lidmi středoškolského vzdělání s maturitní zkouškou a vysokoškolsky vzdělanými lidmi. Tento výsledek ovšem nelze považovat za reprezentativní, protože pouze tři respondenti uvedli za své nejvyšší dosažené vzdělání základní.

Nejvíce bio nakupují příjmové skupiny v rozmezí od 48 000 Kč do 55 999 Kč a to v celých 39 %. Překvapivě u příjmové skupiny 0 – 7 999 Kč označilo 21 % dotázaných, že bio nakupuje – upřímně bylo takto vysoké procento překvapením, protože předpokladem bylo, že lidé s nižším příjmem nebudou za podstatně dražší potraviny ochotni utrácet.

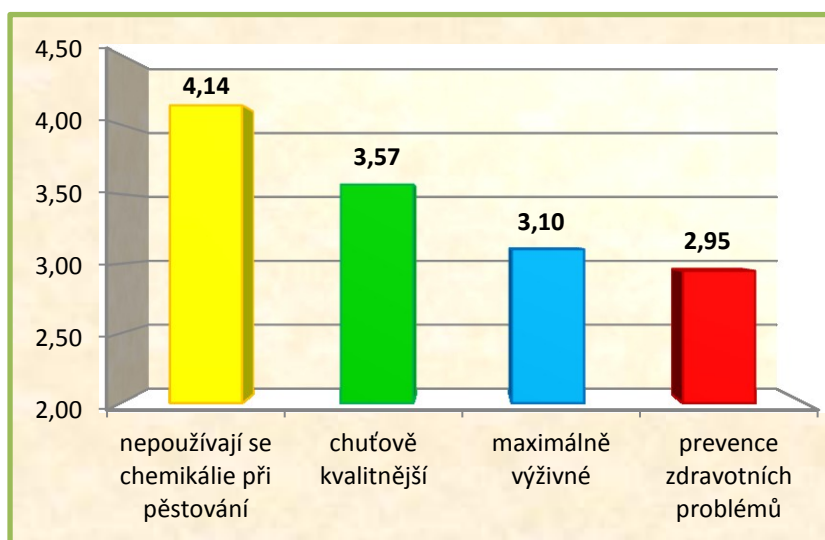
**Obr. 5.2.2 Nakupujete bioprodukty? – hledisko příjmů.**



### 5.2.1 Důvody nákupu bioproduktů a spokojenost s nabídkou

Jak zobrazuje následující graf (obr.5.2.3), tak v průměru nejvíce respondenti nakupují biopotraviny z důvodu nepoužívání chemikálií při pěstování plodin a také proto, že jsou chuťově výraznější a kvalitnější.

**Obr. 5.2.3 Proč jste se rozhodli nakupovat bioprodukty?**

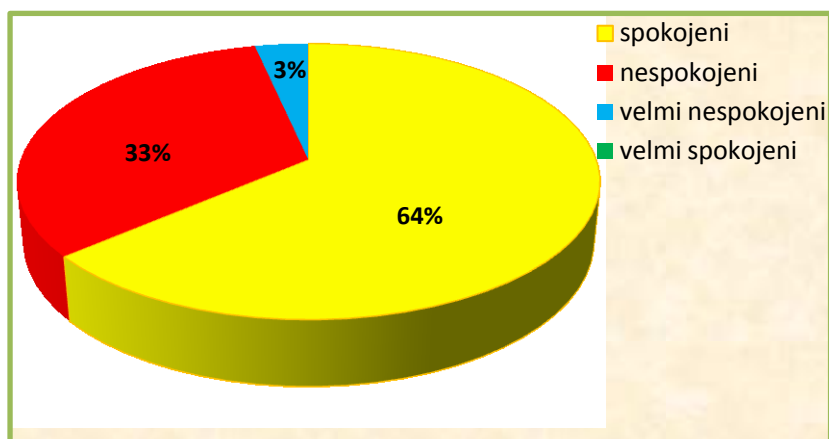


Nejčastěji je pak bio nakupováno v supermarketech a hypermarketech (47 %) a to minimálně jednou týdně a nikdo z dotázaných si bioprodukty neopatřuje prostřednictvím internetového obchodu či diskontních prodejen.

Se současnou nabídkou jsou z 64 % respondenti spokojeni, nikdo ovšem není zcela spokojen a 33 % dotázaných jsou dokonce nespokojeni a uvítali by větší výběr nejen druhů bioproduktů, ale také značek. Nejvíce nespokojeni jsou respondenti s příjmem od 40 000 Kč do 56 000 Kč a ve věku 21 – 30 let. Naopak nejvíce spokojeni se současným stavem nabídky jsou lidé s příjmem 0 – 15 999 Kč a od 32 000 – 39 999 Kč.

Nespokojenost může souviset s tím, že ve většině prodejen je bio prodáváno jen okrajově v malém množství. Proto může docházet k situacím, že jsou biopotraviny vykoupeny příliš brzo a není tak uspokojena poptávka všech klientů. Dalším důvodem může být fakt, že jen ve větších prodejnách (hypermarkety) je nabízeno bio ve více kategoriích sortimentu jako ovoce a zelenina, masné výrobky, koření, pochutiny atd.

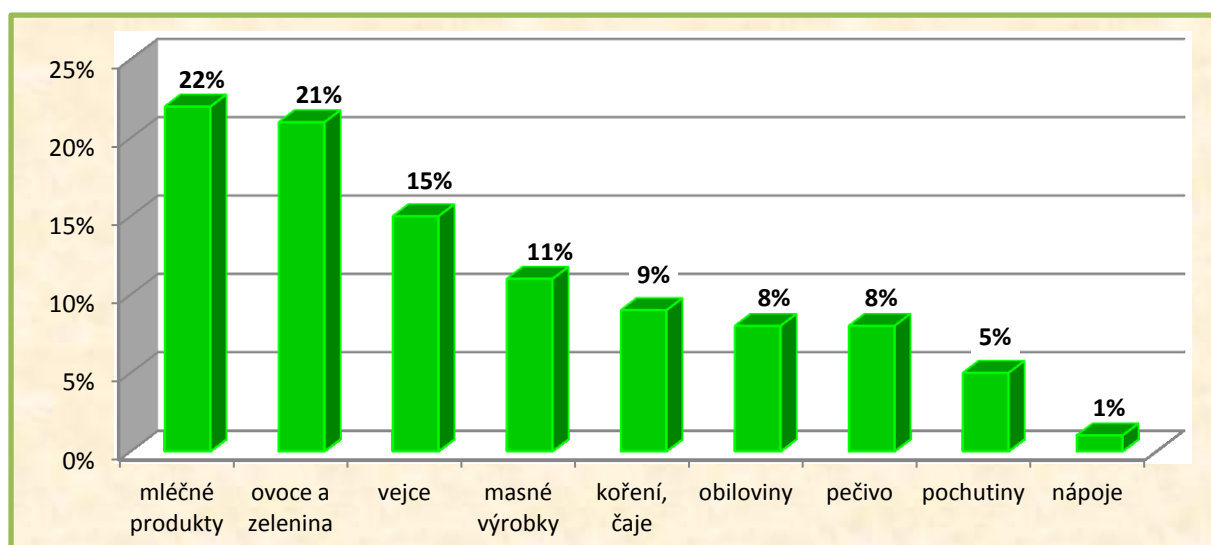
Obr. 5.2.4 Jste spokojeni se současnou nabídkou bioproduktů?



### 5.2.2 Jaký druh bioproduktů nakupují respondenti nejčastěji

Na otázku, který druh bioproduktů respondenti nakupují, odpovídali nejčastěji mléko a mléčné výrobky a ovoce a zeleninu (viz obr.5.2.5). Tyto komodity si pořizují nejvíce lidé s příjmem od 24 000 – 31 999 Kč a se středoškolským vzděláním s maturitou. Nákupy mužů a žen jsou poměrně vyrovnané. Mléčné výrobky nakupují obě pohlaví v 22 % a ovoce a zeleninu nakupují muži v 19 % a ženy o něco více v 22 %. Bio nápoje nakupují pouze 4 respondenti.

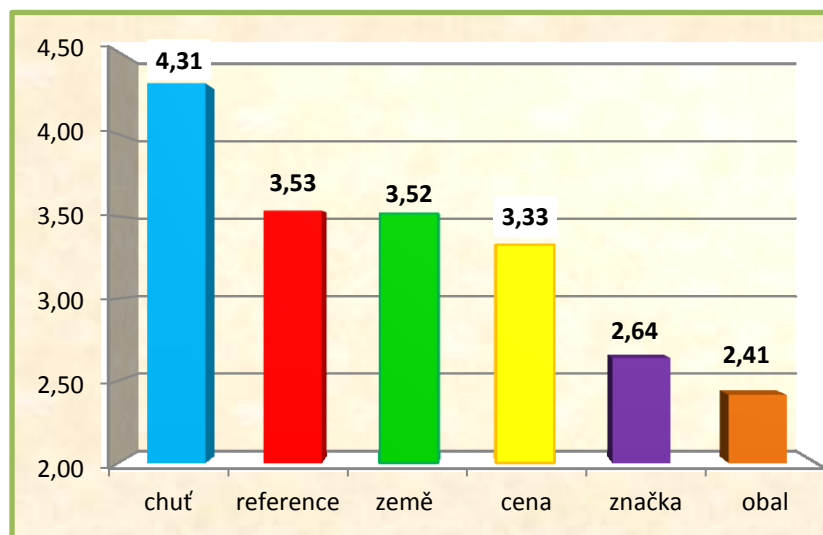
**Obr. 5.2.5 Jaký druh bioproduktů nakupujete nejčastěji?**



Mezi dotázanými je upřednostňován český původ bioproduktů a to v celých 86 % a nejvíce je nakupován respondenty s příjmem mezi 24 000 až 31 999 Kč.

V otázce číslo osm měli respondenti ohodnotit, jak jsou pro ně při nákupu bioproduktů důležité jednotlivé faktory. Zcela zjevně je nejdůležitější chuť nakoupených potravin a jako nedůležitý prvek se jeví obal zboží.

**Obr. 5.2.6 Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu biopotravin?**



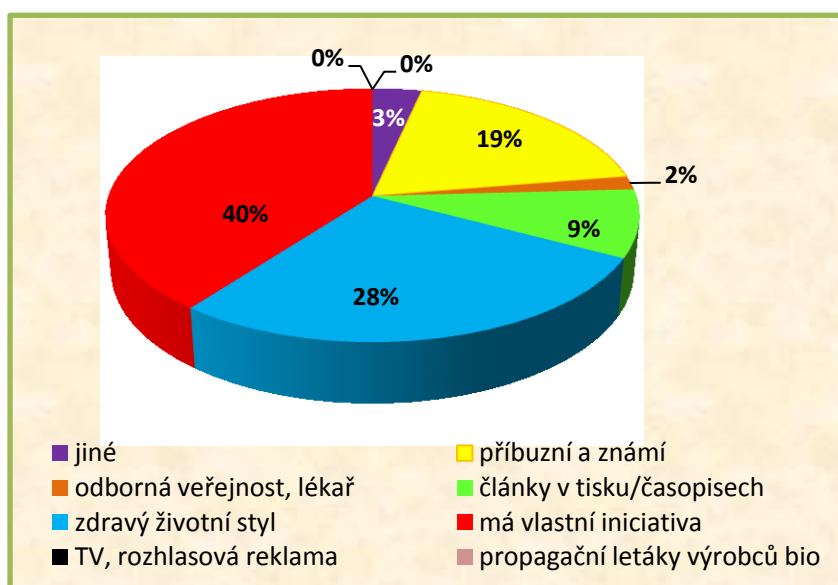
Chuť je nejdůležitějším faktorem pro věkovou skupinu 51 – 60 let a rovněž pro tuto skupinu je zcela nepodstatný právě obal. Stejně tak chuť označovali za prioritní vysokoškolsky vzdělaní lidé. Předpokládali jsme ovšem, že reference budou pro dotázané mnohem méně důležité než země původu nebo cena biopotraviny. Bohužel nelze poznat, zda

se jedná o reference získané od příbuzných nebo známých, z novinových článků, od lékaře nebo si respondenti hledají informace sami např. prostřednictvím internetových stránek.

### 5.2.3 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu bio

V otázce číslo deset měli respondenti označit, kdo nebo co je nejvíce ovlivnilo při nákupu bioproduktů. Z grafu (obr.5.2.7) je patrné, že nejvíce dotázaných nakupují bio ze své vlastní iniciativy a nebyli nikým ovlivněni. Takto odpovědělo 23 respondentů z 58. Pro 28 % dotázaných (což je 16 lidí) je bio synonymem zdravého životního stylu a to je přesvědčilo k nákupu.

Obr. 5.2.7 Kdo/co Vás nejvíce ovlivnilo k nákupu bioproduktů?



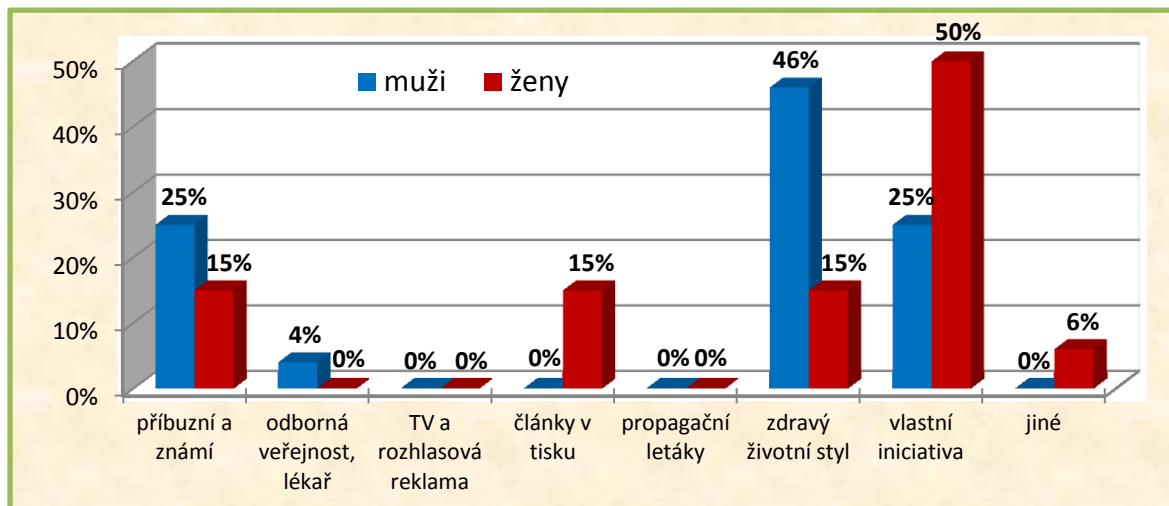
Na dalším grafu je vidět jak rozdílné byly odpovědi mužů a žen. Zatímco muže by k nákupu nepřesvědčily články v tisku, ženy by naopak nedaly na radu odborníka.

Tyto výsledky jsme neočekávali a byli jsme jimi zaskočeni. Předpokládali jsme, že ženy mnohem více než muži dají právě na radu odborníka nebo lékaře. Je ovšem možné, že tyto rady lékařů či odborných poradců na výživu jsou skryty v odpovědi „články v tisku“, protože dnešní časopisy jsou zaměřeny mnoha směry a lékaři svá doporučení často zdůrazňují touto cestou.

Překvapivé bylo také zjištění, že nikdo z dotázaných nepřikládá žádnou důležitost televizní a rozhlasové reklamě nebo propagačním materiálům vydávaných přímo výrobcí biopotravin. Jelikož dotázaní, kteří bio nenakupují, označovali v otázce číslo jedenáct, že nenakupují bio z důvodu nedostatku informací (10 %) nebo protože je informace o

biopotravinách nepřesvědčili o koupi (14 %), je nutné položit si otázku, zda je bio efektivně propagováno nebo zda je zvolená forma propagace správná.

Obr. 5.2.8 Kdo/co Vás nejvíce ovlivnilo k nákupu bioproduktů? – muži a ženy.



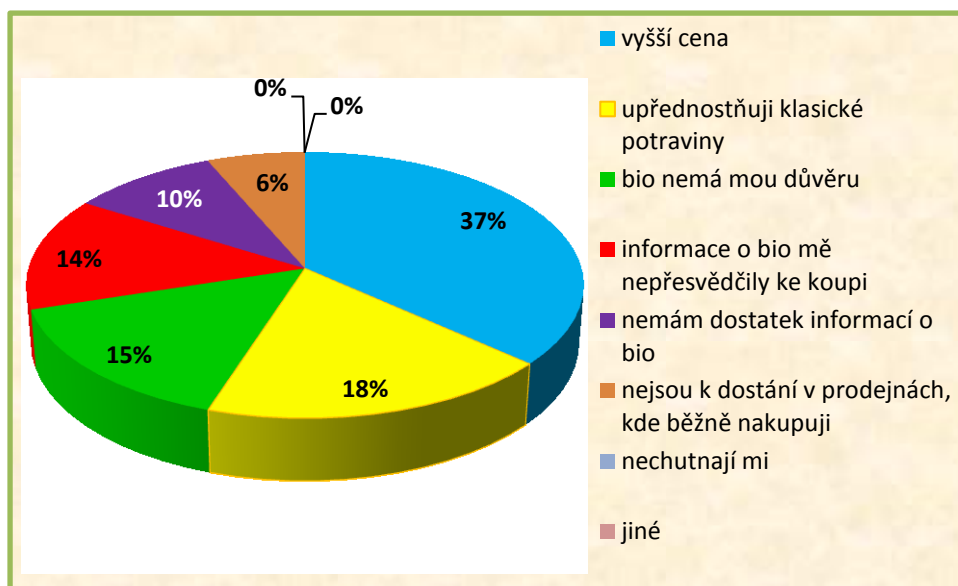
### 5.3 Respondenti nenakupující biopotravinu

Tato část je zaměřena na ty dotázané, kteří uvedli, že biopotravinu nenakupují. Přesně jak jsme předpokládali, tak největším minusovým faktorem biopotravin je jejich vyšší cena ve srovnání s potravinami klasickými. A právě cena představuje pro 37 % respondentů problém a z tohoto důvodu bio nenakupují. Druhou nejvíce označovanou odpovědí je, že dotázaní z nějakého důvodu upřednostňují klasické (tedy nebio) potraviny. Nedůvěra k bio vyplývá z obavy, že i biopotraviny jsou chemicky upravovány nebo jsou naopak v důsledku nechemického ošetření mnohem náchylnější k plísním a nejsou tudíž pro zdraví prospěšné tolik, jak je uváděno.

Celkově tedy bio nenakupuje 78 % mužů a 73 % žen.



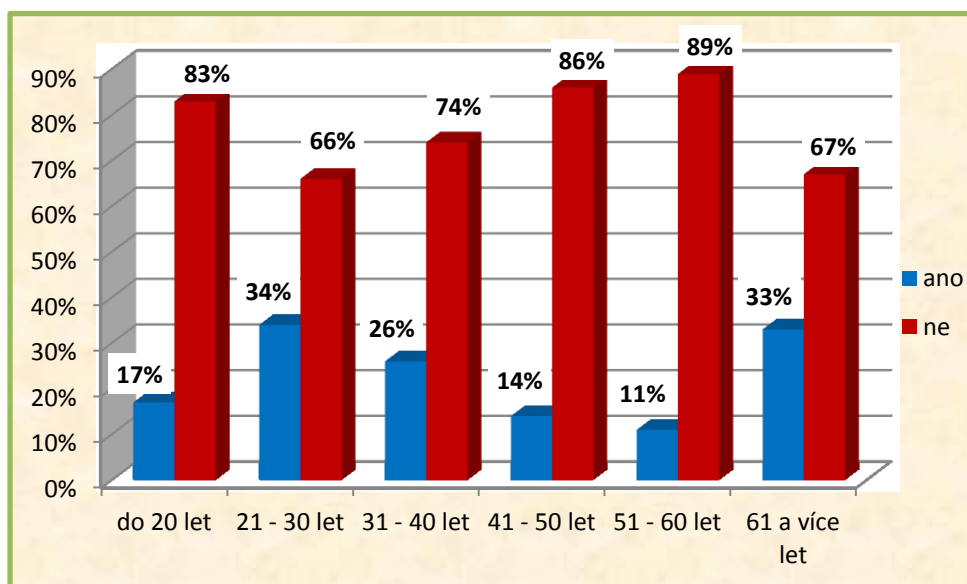
Obr. 5.3.1 Z jakého důvodu bioprodukty nenakupujete?



Hledisko koupě biopotraviny dle věkové struktury je vyjádřeno na následujícím grafu. Jak je vidět, tak nejméně je bio nakupováno lidmi v kategorii 51 – 60 let a velmi málo je nakupováno taky mladými lidmi do 20ti let. Oba tyto výsledky byly očekávané, protože mladí lidé do dvaceti let ještě obvykle nemají zájem aktivně se podílet na tvorbě jídelníčku a starší ročníky nejspíše nebudou tolik ochotni měnit své zaběhnuté nákupní zvyklosti a budou mít pocit, že bio je určeno těm mladým.

Co se týče příjmové kategorie, tak nejméně je bio nakupováno respondenty s příjmem mezi 16 000 – 23 999 Kč a lidmi se středoškolským vzděláním s maturitou.

Obr. 5.3.2 Nakupujete bioprodukty? – hledisko věku.



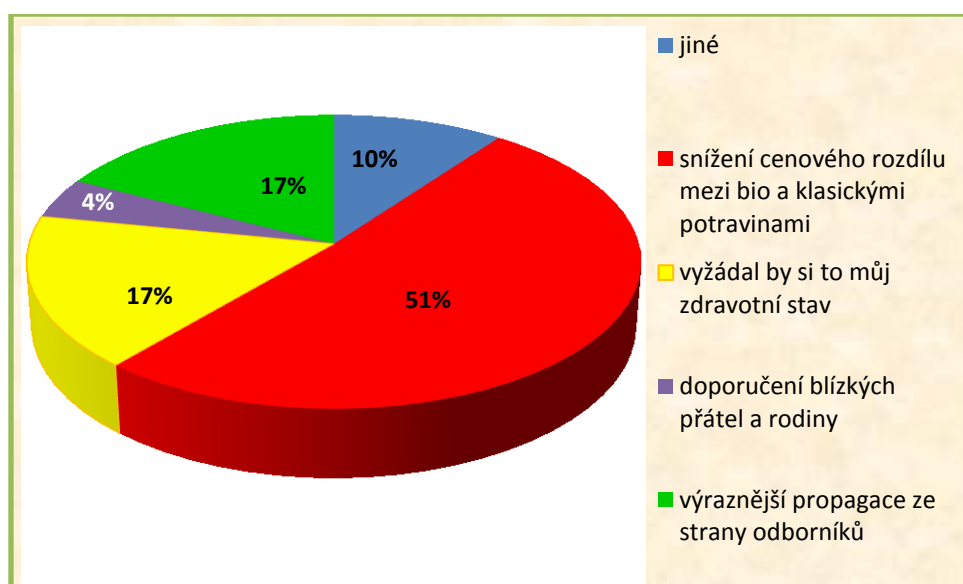
### 5.3.1 Motivy, které by respondenty přiměly k nákupu bio

Protože respondenti v 37 % nenakupují biopotraviny z důvodu vyšší ceny oproti konvenčním potravinám, dalo se proto předpokládat, že v otázce číslo 12 budou označovat nejvíce odpověď „snížení cenového rozdílu“. A skutečně byla tato odpověď označována nejvíce a to v 51 %. Muži takto volili v 53 % a ženy něco méně v 49 %. Na respondenty ovšem může mít, tato otázka týkající se snižování ceny (slevování), psychologický vliv. Není totiž řečeno, že pokud by cena biopotravin skutečně klesla, respondenti by opravdu dali přednost zdravějším biopotravinám.

Muži by se dále k bio přiklonili, pokud by bylo výrazněji propagováno (19 %) a ženy by upřednostnily biopotraviny, vyžádal-li by si to jejich zdravotní stav (17 %). Vysoké procento odpovědí „výraznější propagace ze strany odborníků“ je docela paradox, protože dotázaní, kteří bio již nakupují, označovali, že propagační letáky výrobců je ke koupi vůbec nepřesvědčily (0 %).

Skupina respondentů s příjmem od 0 do 7 999 Kč by snížení cen požadovala v 81 % a pochopitelně skupinu s příjmem od 56 000 Kč a více, by snížení ceny biopotravin ovlivnilo nejméně, konkrétně tedy v 18 %. Podle kritéria věku by si přálo snížit cenu nejvíce respondentů ve věku 41 – 50 let (66 %) a z hlediska vzdělání pak dotázaní se středoškolským vzděláním s maturitou (50 %)

Obr. 5.3.3 Co by Vás přimělo ke změně názoru a bio byste začali kupovat?



## VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

1 hypotéza: „*Biopotraviny nakupují převážně ženy.*“

První hypotéza byla prověřována filtrační otázkou číslo 2 a identifikační otázkou číslo 13.

Z celkového počtu 236 oslovených odpovědělo 58 respondentů (25%), že biopotraviny nakupují. Jednalo se o 34 žen a 24 mužů. Z tohoto výsledku je zřejmé, že biopotraviny opravdu nakupují více ženy než muži.

Přesto, že jsem očekávala mnohem výraznější rozdíl mezi nakupujícími muži a ženami, hypotézu *potvrzuji*.

2 hypotéza: „*Respondenti s příjmem do 7 999 Kč budou bio nakupovat v méně než 15 %.*“

Tuto hypotézu budu ověřovat otázkou číslo 2 a 16.

Dotazník vyplnilo celkem 236 osob a z toho 33 dotázaných označilo, že výše jejich čistého měsíčního příjmu domácnosti se pohybuje v intervalu od 0 do 7 999 Kč

Hypotézu *potvrdit nelze*, protože z těchto 33 respondentů biopotraviny nakupuje více než 15 % - konkrétně 21 % respondentů.

3 hypotéza: „*Pro respondenty nakupující bioprodukty bude nejdůležitějším faktorem cena.*“

Toto tvrzení budu prověřovat na základě otázek číslo 2 a 8.

Dotázaní, kteří bio nakupují, měli v osmé otázce škálou zhodnotit, jak jsou pro ně důležité jednotlivé prvky produktu. Mezi porovnávanými faktory byla cena, značka, země původu, chuť, obal a reference na produkt. Hodnota 1 značila nejméně důležitý faktor a naopak 5 nejdůležitější.

Průměrné hodnoty ukázaly, že cena (3,33) není tak důležitá jako chuť (4,31).

Hypotéza se tedy *nepotvrdila*, protože pro dotázané je nejdůležitějším faktorem při nákupu chuť produktu. Cena se v důležitosti vyskytla až na čtvrtém místě.

4 hypotéza: „*Snížení cenového rozdílu by přimělo alespoň 50% respondentů k nákupu bio.*“

Poslední hypotézu budu ověřovat otázkou číslo 2, protože potřebuji vyfiltrovat respondenty, kteří bio nekupují a otázkou 12.

Jak jsem předpokládala, tak nejvíce by dotázaní, kteří měli pouze jednu možnost volby, uvítali snížení cen bioproduktů. Takto odpovědělo 53% mužů a 49% žen. V dalším případě by přivítali výraznější propagaci odborníky např. formou letáků a také by se k bio přiklonili, pokud by si to vyžádal jejich zdravotní stav.

Hypotéza se tedy *potvrdila* pro 51% oslovených.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 6.1 Shrnutí výsledků

Výsledky výzkumu jasně ukázaly, že v dnešní době už respondenti vědí, co pojem BIO značí a není to už jen synonymem pro ekologické nadšence. Nikdo neodpověděl, že by se s termínem bio ještě nesetkal a 72 % dotázaných správně označilo bio za zdravé produkty pěstované bez chemických přísad. Pro 27 respondentů (11 %) je bio novým trendem a zástupcem zdravého životního stylu. Našli se ovšem také lidé, na které působí bio negativně. Jedná se konkrétně o 3 % respondentů, kteří se domnívají, že biopotraviny nejsou takovým „zázrakem“ jak je propagováno. Mají za to, že tzv. biopotraviny jsou klasické potraviny opatřeny symbolem bio, ale při pěstování či chovu se nedodržují žádné eko podmínky a produkty jsou pouze bezdůvodně předraženy.

Respondenti nakupující biopotraviny spatřují výhody převážně v nepoužívání chemikálií při pěstování, s čímž souvisí zdravotní nezávadnost a pozitivní vliv na zdraví organismu. Bio výrobky jsou také chuťově mnohem kvalitnější a jsou maximálně výživné, protože mají vyšší podíl živin.

Dotazníkovým šetřením bylo také zjištěno, že respondenti nakupují biopotraviny ve 47 % v supermarketech a hypermarketech a v 34 % ve specializovaných prodejnách. Internetové obchody se k nákupu tohoto typu zboží nevyužívají vůbec.

Dále jsou bio výrobky respondenty nakupovány nejčastěji minimálně jednou týdně (45 %) nebo alespoň jedenkrát měsíčně (34%). Denně jsou nakupovány pouhými 3 % dotázaných.

Se současnou nabídkou bio výrobků jsou lidé spokojeni v 64 % a nespokojeni v 33 % což může plynout z toho, že v super/hyper marketech, kde je bio nakupováno nejvíce, není biopotravinám věnováno tolik prostoru a nabídka není tak velká jako ve specializovaných prodejnách.

Nejčastěji nakupovaným bio sortimentem se stalo mléko a mléčné produkty (22 %) a ovoce a zelenina (21 %). Nejméně jsou pak nakupovány bio nápoje, což je patrně způsobeno tím, že tento sortiment ještě není tak rozrostlý.

Co se týče původu, tak české bio výrobky jsou upřednostňovány u 86 % respondentů.

Nejdůležitějším faktorem, kterému zákazníci při nákupu bio věnují pozornost, je chuť což je pochopitelné, protože právě chuť je jedním z důvodů, proč je bio ve 25 %

nakupováno. Cena se na žebříčku důležitosti překvapivě umístila až na čtvrtém místě za referencemi a zemí původu bio potraviny. Poslední příčky pomyslného žebříčku obsadily značka a obal, který je pro dotázané důležitý nejméně.

Další otázkou bylo v dotazníku řešeno, kdo nebo co respondenty nejvíce ovlivnilo a přesvědčilo je ke koupi biopotravin. 40 % dotázaných se pro bio rozhodlo dle své vlastní iniciativy a pro 28 % respondentů je bio součástí zdravého životního stylu. Žádný z dotázaných se nenechal ovlivnit televizní či rozhlasovou reklamou ani propagačními letáky výrobců.

Při zaměření na respondenty, kteří bioprodukty nenakupují, se dospěje k závěru, že nejvíce dotázané (37 %) odrazuje od nákupu vyšší cena biopotravin, která výrazně převyšuje ceny potravin konvenčních nebo je bio nezaujalo natolik, aby přestali upřednostňovat klasické potraviny. Pro 15 % dotázaných je BIO nedůvěryhodná značka a 14 % respondentů informace o bio výrobcích ke koupi nepřesvědčily. Nikdo z nekupujících neoznačil možnost, že by mu bio výrobky nechutnaly. To, ale může být způsobeno tím, že bio nikdy nemuseli ochutnat.

Respondenti by biopotraviny začali kupovat v případě snížení ceny, jinými slovy, kdyby se cena bio výrobků přiblížila k úrovni cen za potraviny klasické. Takto volilo 51 % dotázaných. Další možností bylo, že by bioprodukty pomohly respondentovi zlepšit jeho zdravotní stav (17 %). Stejný počet respondentů by si přálo výraznější propagaci bio ze stran odborníků. Tato odpověď je zajímavá z toho důvodu, že respondenty, kteří již bio nakupují, propagační brožurky neovlivnily vůbec.

Na začátku analýzy byly stanoveny čtyři hypotézy, ze kterých se potvrdily dvě, a zbylé dvě bylo nutné vyvrátit. Potvrzena byla tvrzení, že biopotraviny nakupují převážně ženy a že snížení cenového rozdílu by přimělo alespoň 50 % respondentů k nákupu bio. Hypotézu, že respondenti s příjmem do 7 999 Kč budou bio nakupovat v méně než 15 %, potvrdit nelze, stejně jako nelze potvrdit, že nejdůležitějším faktorem pro nakupující bude cena.

## **6.2 Doporučení a návrhy**

### **6.2.1 Doporučení pro výrobce**

Z provedené analýzy plyne, že respondenti nekonzumují bio z důvodu jeho vyšší ceny nebo z důvodu nedostatku informací. Oba tyto problémy by se daly řešit pomocí agroturistiky. Potencionálním zájemcům o bio by pobyty na farmách pomohly pochopit, proč je cena bio výrobků vyšší. Nejen, že by dostali spoustu informací přímo ze statku, ale zároveň by na vlastní oči viděli, jak přísné podmínky musejí být při pěstování či chovu dodržovány a

měli by možnost si vyzkoušet farmaření na vlastní kůži. Dozvěděli by se, jak náročné je v eko podmínkách něco vypěstovat a porozuměli by vyšší ceně, která plyne z vyšších nákladů. Byla by jim připomínána nejen kvalita biovýrobků, ale také šetrný přístup k přírodě a ke zvířatům. Samozřejmě by měli také možnost ochutnat bioprodukty a porovnat nejen jejich chuť, ale také vzhled oproti potravinám konvenčním. Agroturistika, jakož způsob trávení volného času, je stále více populární a producentům biopotravin by se jistě vyplatilo zprostředkovat zákazníkům tento nevšední zážitek, kdy by se mohli zúčastnit hospodářských prací.

Dále bych doporučovala pořádat tzv. farmářské trhy. Při sběru sekundárních dat bylo zjištěno, že farmářské trhy se po celé republice těší velké oblibě a jsou hojně navštěvovány. Proto bych navrhovala, aby se farmáři a eko zemědělci ve městech se svými produkty objevovali alespoň jedenkrát měsíčně, protože právě minimálně jednou za měsíc si biopotraviny pořizuje 34 % dotázaných. Nejen, že by se mohly zvýšit zisky menším zemědělcům, ale zákazníci by získali informace o přednostech a kvalitě biopotravin přímo od zdroje a měli by přímý kontakt s dodavatelem potravin.

Výrobci by se také dalo doporučit, aby své biopotraviny umísťovaly převážně do specializovaných prodejen. Je pochopitelné, že hypermarkety jsou oblíbené z hlediska časové úspory, ale nejsou sortimentem bio tolik zaplněny, což je vnímáno jako nedostatek. Navíc by zákazníci dostali mnohem lepší informace o biovýrobci ve specializovaných obchodech na zdravou výživu. Personál je v těchto obchodech mnohem lépe informován o produktech, které prodává a může zákazníkovi poskytnout cenné rady. V mnohých případech, jsou tito zaměstnanci schopni poskytnout také kontakt přímo na výrobce nebo zákazníky nasměrovat na internetové stránky a diskuzní fóra, kde se mohou vzájemně informovat nebo si sdělovat např. recepty. Možným kompromisem by bylo umísťovat tyto „bio obchody“ do velkých nákupních center, kde by zákazník mohl pohodlně nakoupit. Jelikož provedeným dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují český původ potravin (86 %), bylo by vhodné do těchto prodejen umístit výrobky převážně z Česka.

Další alternativou pro eko farmáře a bio producenty by bylo umístění biopotravin do vybraných restauračních zařízení. Nemuselo by se jednat o každodenní nabídku, ale např. jeden den v týdnu umístit na jídelní lístek také bio výrobky, aby návštěvníci měli možnost ochutnat pokrmy připravené z bio surovin. Kdyby měli zákazníci příležitost vyzkoušet biopotraviny a seznámit se s jejich chutí, jistě by se nad kvalitou zamysleli a zařadili by biopotraviny do svého jídelníčku.

### **6.2.2 Doporučení pro prodejce**

Prodejcům by bylo možné doporučit, aby se zaměřili na podporu prodeje biopotravin. Klasickým příkladem jsou ochutnávky. Zákazník by měl možnost ochutnat celou řadu výrobků od ovoce a zeleniny, přes mléčné výrobky až k pochutinám či nápojům. Souběžně s těmito ochutnávkami by se mohly rozdávat brožury týkající se ekofarmaření, aby se zvýšila informovanost zákazníků. Brožurky by rozdávala zaškolená osoba, která by byla schopna zodpovědět případné otázky.

Prodejci by měli na biopotraviny také mnohem více upozorňovat, protože převážně ve velkých marketech se bio snadno přehlédne. Proto by bylo žádoucí biopotraviny v jednotlivých sekcích oddělit od potravin klasických a upozornit na ně poutačem např. v podobě velkého loga BIO.

Obchodní řetězce by mohly ve svých reklamních letácích umístit biovýrobky na samostatnou stránku a tak, jak je tomu ve spoustě reklamních materiálech, i zde přiložit jednoduché recepty, které přilákají pozornost převážně žen. Dále by bylo vhodné, se v každém čísle tohoto letáčku detailně věnovat jednomu konkrétnímu druhu biovýrobku, aby se klient mohl dozvědět, jak daná surovina vzniká, jakými procesy musí projít, než se dostane do regálů v obchodě a zároveň na tento produkt stanovit slevu. Zákazník by se tedy dozvěděl něco nového, byly by mu objasněny výhody biopotravin a sleva by jej zároveň mohla motivovat ke koupi výrobku. S každým dalším číslem by byly probírány jiné suroviny, na které by opět byla stanovena slevová akce.

## 7 ZÁVĚR

Na trhu biopotravin se stále více objevují výrobky nesoucí logo BIO, tedy produkty ekologického zemědělství, které je šetrné k přírodě. A stejně tak roste počet lidí, kteří se na bio trhu orientují. Výrobky s touto značkou se vyznačují tím, že při jejich produkci nebylo ničeno životní prostředí používáním chemických přísad, chovná zvířata v zajetí netrpěla a ani nebyla dopována škodlivými hormony, ale naopak všechno proběhlo podle přísných norem.

Cílem práce byla identifikace spotřebitelského chování na trhu s biopotravinami. Úkolem bylo také zjistit, jak respondenti na BIO pohlíží a jaký vůči němu zaujali postoj. K těmto účelům byl proveden marketingový výzkum – konkrétně dotazníkové šetření, na němž spolupracovali respondenti města Ostravy. Výběrový soubor byl tvořen 236 respondenty.

Analýzou bylo zjištěno, že bioprodukty jsou respondenty vnímány kladně. Pro pouhé 3 % dotázaných představuje bio něco negativního, což je většinou spojeno s tím, že logu BIO nedůvěřují nebo jej dokonce považují za podvod. V otázce proč se rozhodli biopotraviny nakupovat, označovali dotázaní jako nejpodstatnější důvod, že se nepoužívají chemikálie při pěstování. Účastníci výzkumu si tedy uvědomují závažnost používání chemických přípravků v zemědělství a jejich negativní dopad nejen na přírodu, ale také na lidský organismus. Nejvíce se dotázaní rozhodovali pro biovýrobky z vlastního přesvědčení nebo pro snahu o zdravý životní styl, ke kterému bio patří. Brzdou růstu počtu spotřebitelů biopotravin může být vyšší cena, která je sice oprávněná, nicméně pro mnoho respondentů neakceptovatelná. Jestliže by byla tato cena snížena, 51 % dotázaných by upustilo od klasických potravin a začali by nakupovat bio výrobky.

Dle výsledků šetření byly stanoveny doporučení a návrhy jak pro výrobce, tak pro prodejce bioproduktů, které by měly ještě více informovat veřejnost o přednostech biopotravin a zvýšit tak také prodejnost.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborné publikace

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
3. ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.
4. *Ekologické zemědělství a biopotraviny*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
6. FORŠT, Jaroslav. *Kapesní biolexikon: průvodce biotrhem a trhem zdravé výživy*. 1. vyd. Praha: IFP Publishing & Engineering, 2007. ISBN 978-80-903997-0-9.
7. HOWARD, John A. *Consumer behavior: application of theory*. New York: Mac Graw-Hill, 1977. 325 s.
8. KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KLABUSAYOVÁ, Naděžda. *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 2005. ISBN 80-248-0913-3.
10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
11. MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR v Ústavu zemědělských a potravinářských informací, 2002. ISBN 80-7271-111-3.
12. MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR v Praze, 1997. ISBN 80-7105-138-1.
13. PAVELKOVÁ, Jiřina. *90 argumentů pro ekologické zemědělství*. 2. vyd. Olomouc: Bioinstitut, Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny, 2007. ISBN 978-80-87080-08-5.
14. PETER, Paul J. a Jerry C. OLSON. *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge [etc.] : Irwin, cop., 1994. ISBN 0-256-12278-4.

15. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
17. TOMEK, Gustav a Věra Vávrová. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Internetové zdroje

21. ASOCIACE SOUKROMÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Zprávy z tisku - ekologické zemědělství. *Asz.cz* [online]. ©1998-2012 [cit.2012-4-14]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/ekologicke-zemedelstvi/zpracovani-bioprojektu-a-vyroba-biopotravin.html>
22. BIO SPOTŘEBITEL. Loga pro biopotraviny. *Biospotrebitel.cz* [online]. ©2005-2009 [cit.2012-4-12]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1275>
23. BIO-INFO. Zprávy - Bio v gastronomii. *Bio-info.cz* [online]. © [cit.2012-2-15]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/dansko-roste-podil-biopotravin-ve-verejnem-stravovani>
24. DM drogerie markt Česká republika. Active beauty. *dm-drogeriemarkt.cz* [online]. ©2012 [cit.2011-11-20]. Dostupné z: [http://www.activebeauty.cz/\\_soubory/soubor.html?im=13185716249.pdf](http://www.activebeauty.cz/_soubory/soubor.html?im=13185716249.pdf)
25. GREEN MARKETING. Ročenka český trh s biopotravinami. *Greenmarketing.cz* [online]. ©2010 [cit.2012-2-15]. Dostupné z: [http://www.greenmarketing.cz/soubory/77cd/Rocenka\\_Cesky\\_trh\\_s\\_biopotravinami\\_2008.pdf](http://www.greenmarketing.cz/soubory/77cd/Rocenka_Cesky_trh_s_biopotravinami_2008.pdf)
26. HNUTÍ DUHA. Publikace. *Hnutiduha.cz* [online]. ©2010 [cit.2012-4-14]. Dostupné z: [http://hnutiduha.cz/uploads/media/ekozemedelstvi\\_a\\_biopotraviny.pdf](http://hnutiduha.cz/uploads/media/ekozemedelstvi_a_biopotraviny.pdf)
27. HNUTÍ DUHA. Publikace. *Hnutiduha.cz* [online]. ©2010 [cit.2012-4-14]. Dostupné z: [http://hnutiduha.cz/uploads/media/chov\\_hospzvirat\\_a\\_ekozemedelstvi.pdf](http://hnutiduha.cz/uploads/media/chov_hospzvirat_a_ekozemedelstvi.pdf)

28. MARKETING&MEDIA. *Mam.ihned.cz* [online]. ©1996-2012 [cit.2012-3-8].  
Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/3-21339560-bille-100000\\_d-86](http://mam.ihned.cz/3-21339560-bille-100000_d-86)
29. PERSPEKTIVY JAKOSTI. Články k hlavnímu tématu. *Perspektivyjakosti.cz* [online]  
©2012 [cit.2012-2-4]. Dostupné z: <http://www.perspektivyjakosti.cz/k-hlavnimu-tematu/aktualni-trend-ve-spotrebe-potravin.html>

## **SEZNAM ZKRATEK**

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

bio – biopotraviny, biovýrobky či bioprodukty

č. – číslo

ČR – Česká republika

eko - ekologický

EU – Evropská unie

EZ – ekologické zemědělství

Kč – koruna česká

MS Excel – počítačový program Microsoft Excel

MS Word – počítačový program Microsoft Word

např. – například

obr. – obrázek

tab. – tabulka

tzv. – tak zvaně

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne.....

.....  
Veronika Pastvičková

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č.1	Značení biopotravin ve světě
Příloha č.2	Dotazník
Příloha č 3	Výchozí grafy a tabulky

## PŘÍLOHY

### Příloha č.1 Značení biopotravin ve světě.

Každý stát pro označení biopotravin může používat vlastní značku, protože značení není jednotné. Některé státy mají pro bioprodukty stanoveno více značek, ale zde je vždy uveden pouze jeden zástupce. [22]

Albánie		Belgie		Česká republika	
Austrálie		Bulharsko		Dánsko	
Estonsko		Finsko		Lotyšsko	
Evropská unie		Irsko		Lucembursko	
Maďarsko		Nizozemí		Řecko	
Německo		Rakousko		Slovensko	
Slovinsko		Švédsko		Turecko	
Spojené státy		Švýcarsko		Velká Británie	

## **Příloha č.2 Dotazník**

**Vážení respondenti,**

**jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a provádím výzkum související s mou bakalářskou prací. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký je Váš postoj k bioproduktům a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku.**

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, vždy jen 1 odpověď.*

**Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.**

Pastvičková Veronika

### **1) Co Vás napadne, když se řekne bio?**

- 1.1 ☐ pojem bio neznám
- 1.2 ☐ zdravé produkty pěstované bez chemických přísad
- 1.3 ☐ produkty s vysokou cenou a prestiží
- 1.4 ☐ zdravý životní styl a nový trend
- 1.5 ☐ evokuje to ve mně negativní pocity
- 1.6 ☐ něco jiného (uvedte) ...

### **2) Nakupujete bioprodukty?**

- 2.1 ☐ ano (pokračujte na otázku č. 3)
- 2.2 ☐ ne (pokračujte na otázku č. 11)

### **3) Proč jste se rozhodli nakupovat bioprodukty?**

**(škála; 1- nepřikládám žádnou váhu, 5- největší důvod)**

- 3.1 ☐ jsou chuťově kvalitnější
- 3.2 ☐ při pěstování se nepoužívají chemikálie
- 3.3 ☐ jsou maximálně výživné
- 3.4 ☐ jako prevenci zdravotních problémů

### **4) Kde nejčastěji bioprodukty nakupujete?**

- 4.1 ☐ specializované prodejny se zdravou výživou
- 4.2 ☐ diskontní prodejny
- 4.3 ☐ supermarket, hypermarkety
- 4.4 ☐ farmy, tržiště
- 4.5 ☐ internetový obchod
- 4.6 ☐ jiné (uvedte) ...

### **5) Jak často bioprodukty nakupujete?**

- 5.1 ☐ denně
- 5.2 ☐ alespoň 1krát do týdne
- 5.3 ☐ alespoň 1krát do měsíce
- 5.4 ☐ méně často než 1 měsíčně



**6) Jaký druh bioproduktů nakupujete? (uved'te jednu nebo více možností)**

- 6.1 ☐ ovoce a zeleninu
- 6.2 ☐ maso a masné výrobky
- 6.3 ☐ mléko a mléčné produkty
- 6.4 ☐ vejce
- 6.5 ☐ pečivo
- 6.6 ☐ obilniny
- 6.7 ☐ koření, čaje
- 6.8 ☐ pochutiny
- 6.9 ☐ nápoje
- 6.10 ☐ jiné (uved'te) ...

**7) Jaký původ bioproduktů upřednostňujete?**

- 7.1 ☐ český
- 7.2 ☐ zahraniční

**8) Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu bioproduktů?  
(1- zcela nedůležité, 5- nejdůležitější)**

- 8.1 ☐ cena
- 8.2 ☐ značka
- 8.3 ☐ země původu
- 8.4 ☐ chuť
- 8.5 ☐ obal
- 8.6 ☐ reference

**9) Jste spokojeni se současnou nabídkou bioproduktů?**

- 9.1 ☐ velmi spokojen/a
- 9.2 ☐ spokojen/a
- 9.3 ☐ spíše nespokojen/a
- 9.4 ☐ nespokojen/a

**10) Kdo/co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu bioproduktů?**

- 10.1 ☐ příbuzní a známí
- 10.2 ☐ odborná veřejnost, lékař
- 10.3 ☐ TV či rozhlasová reklama
- 10.4 ☐ články v tisku/časopisech
- 10.5 ☐ propagační letáky výrobců Bio
- 10.6 ☐ zdravý životní styl
- 10.7 ☐ má vlastní iniciativa, nikdo mě neovlivnil
- 10.8 ☐ jiné (uved'te)...

**11) Z jakého důvodu bioprodukty nekupujete? (uveďte alespoň jednu možnost)**

- 11.1 ☐ vyšší cena oproti klasickým potravinám
- 11.2 ☐ bioprodukty nemají mou důvěru
- 11.3 ☐ informace o bioproduktech mě nepřesvědčily ke koupi
- 11.4 ☐ nejsou k dostání v prodejnách, kde běžně nakupuji
- 11.5 ☐ nemám dostatek informací o bioproduktech
- 11.6 ☐ upřednostňuji tradiční/ klasické potraviny
- 11.7 ☐ nechutnají mi
- 11.8 ☐ jiné (uveďte) ...

**12) Co by Vás přimělo ke změně názoru a bioprodukty byste začali nakupovat?**

- 12.1 ☐ snížení cenového rozdílu mezi bio a klasickými potravinami
- 12.2 ☐ vyžádal by si to můj zdravotní stav
- 12.3 ☐ doporučení blízkých přátel a rodiny
- 12.4 ☐ výraznější propagace ze strany odborníků
- 12.5 ☐ jiné (uveďte) ...

**13) Jste?**

- 13.1 ☐ muž
- 13.2 ☐ žena

**14) Jaký je Váš věk?**

- 14.1 ☐ do 20 let
- 14.2 ☐ 21 – 30 let
- 14.3 ☐ 31 – 40 let
- 14.4 ☐ 41 – 50 let
- 14.5 ☐ 51 – 60 let
- 14.6 ☐ 61 a více let

**15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 15.1 ☐ základní
- 15.2 ☐ středoškolské bez maturity
- 15.3 ☐ středoškolské s maturitou
- 15.4 ☐ vyšší odborné
- 15.5 ☐ vysokoškolské

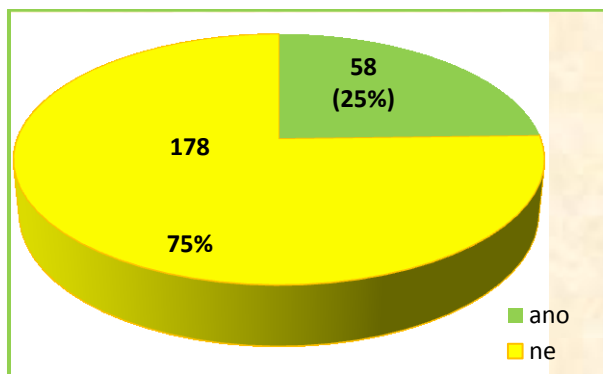
**16) Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu domácnosti?**

- 16.1 ☐ 0 – 7 999 Kč
- 16.2 ☐ 8 000 – 15 999 Kč
- 16.3 ☐ 16 000 – 23 999 Kč
- 16.4 ☐ 24 000 – 31 999 Kč
- 16.5 ☐ 32 000 – 39 999 Kč
- 16.6 ☐ 40 000 – 47 999 Kč
- 16.7 ☐ 48 000 – 55 999 Kč
- 16.8 ☐ 56 000 Kč a více

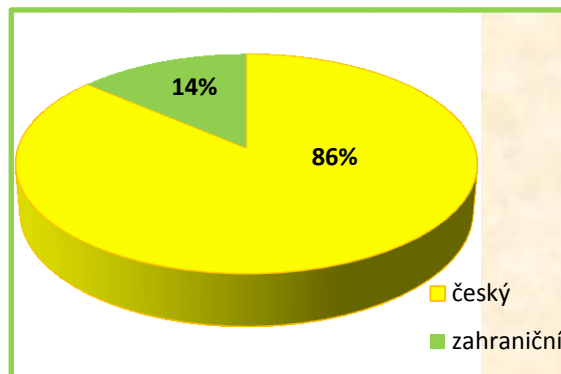
### Příloha č. 3: Výchozí grafy a tabulky

V této příloze jsou vloženy některé z grafů a tabulek, ze kterých se vycházelo při analýze chování spotřebitelů.

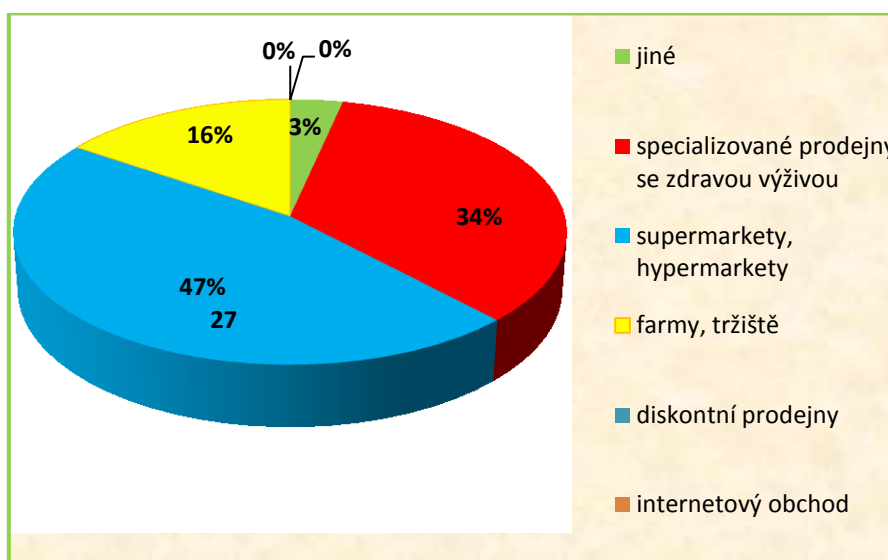
Obr. 3.1 Nakupujete bioprodukty?



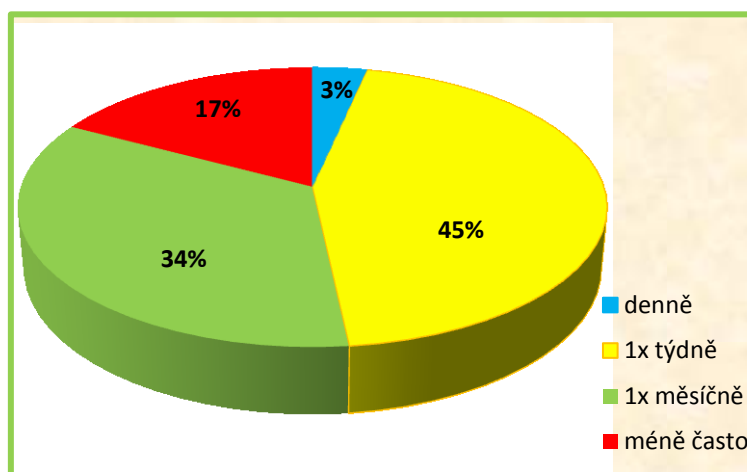
Obr. 3.2 Jaký původ bioproduktů upřednostňujete?



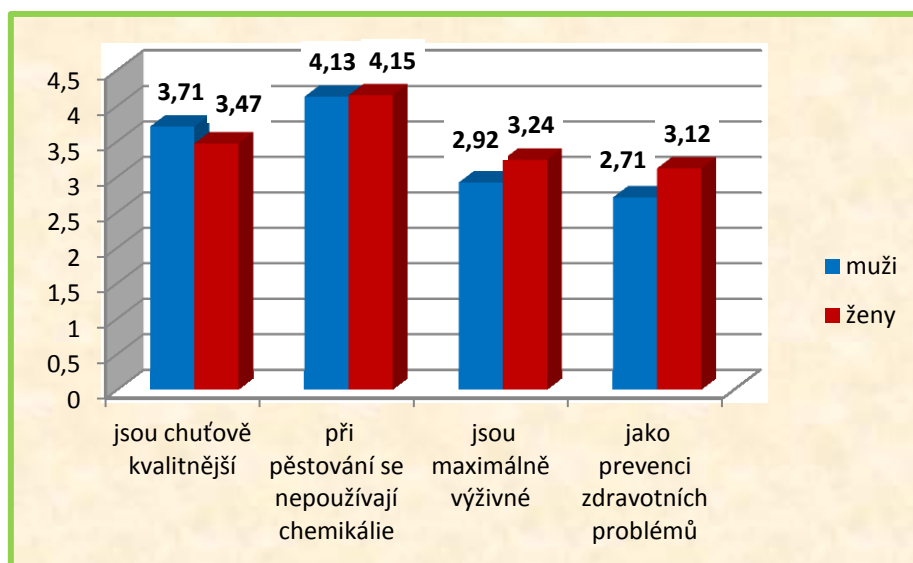
Obr. 3.3 Kde nejčastěji bioprodukty nakupujete?



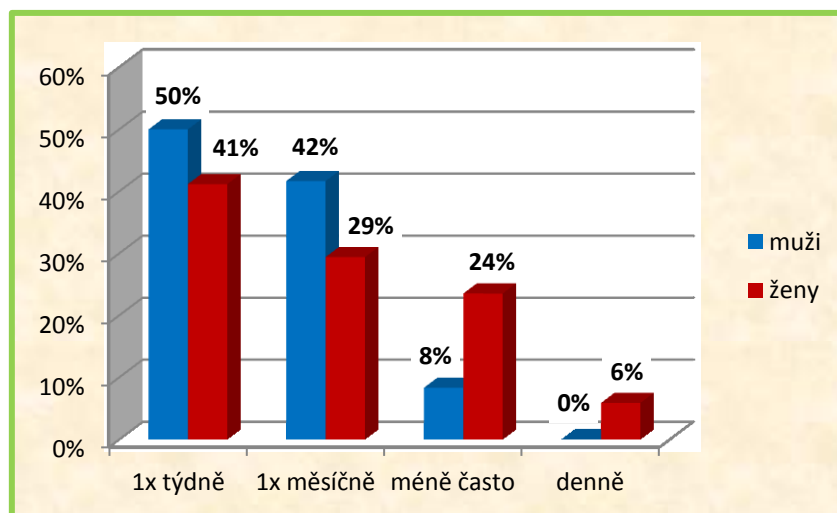
Obr. 3.4 Jak často bioprodukty nakupujete?



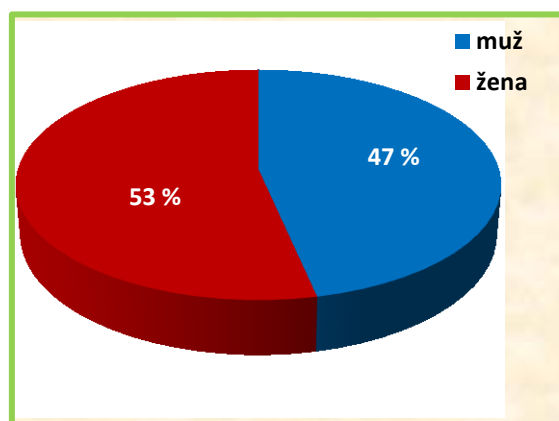
Obr. 3.5 Proč jste se rozhodli nakupovat bio? – pohlaví.



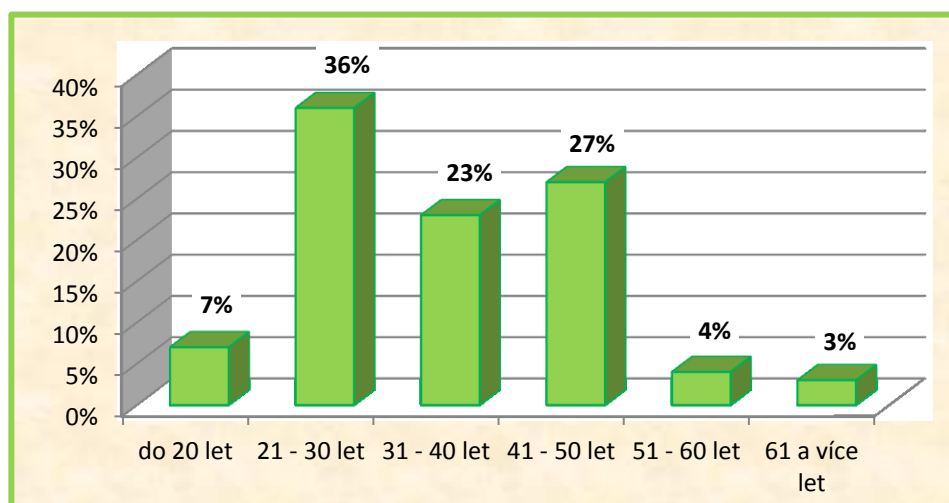
Obr. 3.6 Jak často bioprodukty nakupujete? – pohlaví.



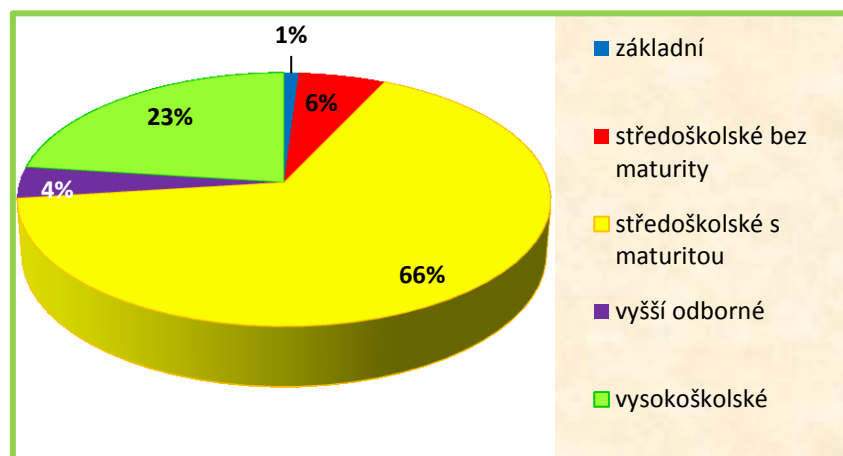
Obr.3.7 Struktura respondentů – pohlaví.



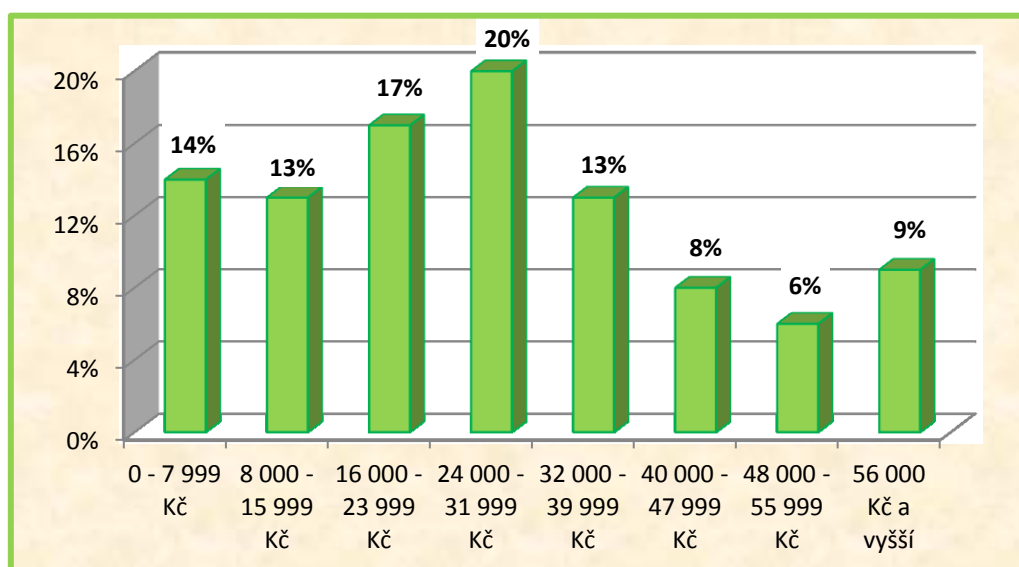
Obr.3.8 Struktura respondentů – věk.



Obr.3.9 Struktura respondentů – vzdělání.



Obr.3.10 Struktura respondentů - příjem.



**Tab. 3.1 Nakupujete bioprodukty? - příjem.**

16. Jaká je výše čistého měsíčního příjmu Vaší domácnosti?		Frequency	Percent	Valid Percent
0 - 7 999 Kč	Valid	ano	7	21,2
		ne	26	78,8
		Total	33	100,0
8 000 - 15 999 Kč	Valid	ano	10	32,3
		ne	21	67,7
		Total	31	100,0
16 000 - 23 999 Kč	Valid	ano	7	17,1
		ne	34	82,9
		Total	41	100,0
24 000 - 31 999 Kč	Valid	ano	11	23,4
		ne	36	76,6
		Total	47	100,0
32 000 - 39 999 Kč	Valid	ano	8	26,7
		ne	22	73,3
		Total	30	100,0
40 000 - 47 999 Kč	Valid	ano	6	30,0
		ne	14	70,0
		Total	20	100,0
48 000 - 55 999 Kč	Valid	ano	5	38,5
		ne	8	61,5
		Total	13	100,0
56 000 Kč a vyšší	Valid	ano	4	19,0
		ne	17	81,0
		Total	21	100,0

**Tab.3.2 Nakupujete bioprodukty? - věk.**

14. Jaký je Váš věk?		Frequency	Percent
do 20 let	Valid	ano	3
		ne	15
		Total	18
21 - 30 let	Valid	ano	29
		ne	56
		Total	85
31 - 40 let	Valid	ano	14
		ne	40
		Total	54
41 - 50 let	Valid	ano	9
		ne	55
		Total	64
51 - 60 let	Valid	ano	1
		ne	8
		Total	9
61 a více let	Valid	ano	2
		ne	4
		Total	6

**Tab.3.3 Nakupujete bioprodukty? - vzdělání**

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Frequency	Percent
základní	Valid	ne	3	100,0
středoškolské bez maturity	Valid	ne	15	100,0
středoškolské s maturitou	Valid	ano	37	24,0
		ne	117	76,0
		Total	154	100,0
vyšší odborné	Valid	ano	3	30,0
		ne	7	70,0
		Total	10	100,0
vysokoškolské	Valid	ano	18	33,3
		ne	36	66,7
		Total	54	100,0

**Tab.3.4 Co Vás jako první napadne, když se řekne bio? – vzdělání.**

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Frequency	Percent
základní	Valid	zdravé produkty pěstované bez chemických přísad	3	100,0
středoškolské bez maturity	Valid	jiné	3	20,0
		zdravé produkty pěstované bez chemických přísad	10	66,7
		produkty s vysokou cenou a prestiží	1	6,7
		zdravý životní styl a nový trend	1	6,7
		Total	15	100,0
středoškolské s maturitou	Valid	jiné	10	6,5
		zdravé produkty pěstované bez chemických přísad	118	76,6
		produkty s vysokou cenou a prestiží	6	3,9
		zdravý životní styl a nový trend	17	11,0
		evokuje to ve mně negativní pocity	3	1,9
		Total	154	100,0
vyšší odborné	Valid	jiné	1	10,0
		zdravé produkty pěstované bez chemických přísad	5	50,0
		produkty s vysokou cenou a prestiží	3	30,0
		zdravý životní styl a nový trend	1	10,0
		Total	10	100,0
vysokoškolské	Valid	jiné	6	11,1
		zdravé produkty pěstované bez chemických přísad	33	61,1
		produkty s vysokou cenou a prestiží	4	7,4
		zdravý životní styl a nový trend	8	14,8
		evokuje to ve mně negativní pocity	3	5,6
		Total	54	100,0